

**PROSIDING  
SIMPOSIUM NASIONAL  
HASIL RISET EKONOMI DAN BISNIS  
ASOSIASI PERGURUAN TINGGI KATOLIK (APTİK) 2008**

**"MEMBANGUN KEMAMPUAN DASAR UNTUK MENCAPAI  
KEUNGGULAN BERKELANJUTAN"**

**Editor :  
Y. Sri Susilo  
Fandy Tjiptono**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Prosiding SIMPOSIUM NASIONAL HASIL RISET EKONOMI DAN BISNIS  
ASOSIASI PERGURUAN TINGGI KATOLIK (APTİK) 2008

**"MEMBANGUN KEMAMPUAN DASAR UNTUK MENCAPI KEUNGGULAN  
BERKELANJUTAN"**

Hak Cipta © 2008, pada penulis/Penerbit

Hak Publikasi pada Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Dilarang memperbanyak, memperbanyak sebagian atau seluruh isi dari buku ini dalam bentuk  
apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan ke- 05 04 03 02 01  
Tahun 12 11 10 09 08

**Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta**  
Jl. Moses Gatotkaca 28 Yogyakarta  
Telpon (0274) 561031, 580526, Fax. (0274) 580525  
Website: [penerbit.uajy.ac.id](http://penerbit.uajy.ac.id)  
E-mail: [penerbit@mail.uajy.ac.id](mailto:penerbit@mail.uajy.ac.id)

No. Buku. 429.FE.26.06.08  
ISBN. 978-979-1317-99-3

**Tim Editor :**  
Y. Sri Susilo  
Fandy Tjiptono

**Lay Outer :**  
F. Joki Hartono Tri Nugroho

## KATA PENGANTAR

Melalui proses yang cukup membutuhkan energi maka Prosiding Simposium Nasional Hasil Riset Ekonomi dan Bisnis Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik (APTIK) 2008, dapat diselesaikan dengan baik. Prosiding ini terdiri dari 38 makalah dari bidang Ekonomika, Manajemen dan Akuntansi. Makalah-makalah tersebut hasil seleksi dari 56 makalah yang masuk ke panitia simposium. Proses seleksi makalah melalui 2 tahapan, yaitu seleksi abstraks/intisari dan seleksi makalah. Pada tahap pertama, panitia menerima 82 abstrak/intisari dari hasil riset dan dari jumlah tersebut lolos sejumlah 62 abstrak. Dari abstrak yang lolos seleksi, kemudian terkumpul 56 makalah hasil riset. Selanjutnya melalui proses seleksi oleh *reviewer* terpilih 40 makalah, dan yang memberikan konfirmasi untuk hadir sebanyak 38 pemakalah.

Makalah yang disajikan dalam prosiding ini sangat beragam baik dari topik maupun metode riset yang digunakan. Setiap makalah tentu mempunyai kelebihan dan keterbatasan. Terlepas dari hal tersebut, panitia mempunyai keyakinan bahwa makalah-makalah dalam prosiding mempunyai manfaat bagi pembacanya.

Dalam penyusunan Prosiding ini tentu tidak terlepas partisipasi berbagai pihak. Untuk itu Panitia Simposium mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, dan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan dukungan teknis dan finansial untuk penyelenggaraan Simposium Nasional, termasuk penerbitan buku prosiding.
- 2) Dosen/peneliti dari berbagai perguruan tinggi dan lembaga riset yang telah berpartisipasi dalam "*Call for Papers*" yang diselenggarakan oleh Panitia Simposium sehingga terpilih 38 makalah yang disajikan dalam prosiding.
- 3) Segenap *reviewer* yang telah bersedia dengan tenggat waktu yang pendek untuk melakukan seleksi makalah.
- 4) Kolega Y. Sri Susilo, Drs., M.Si dan Fandy Tjiptono, SE, M.Com yang telah bersedia menjadi editor dalam penyusunan buku prosiding ini.
- 5) Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya saudara F. Joki Hartono TN. SE, yang telah membantu dalam proses penerbitan, sehingga prosiding memiliki ISBN dan memiliki *cover* dan *lay-out* yang cukup menarik.

Untuk kesemuanya Panitia Simposium sekali lagi mengucapkan terima kasih dan kontribusi tersebut lebih memberikan "warna" dan "kualitas" pada buku prosiding ini.

Akhirnya panitia berharap semoga penerbitan buku prosiding memberikan manfaat yang signifikan untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang Ekonomika, Manajemen, dan Akuntansi. Semoga Allah yang Maha Baik, selalu memberikan berkah yang melimpah terhadap usaha kita bersama. Amin.

Yogyakarta, Juni 2008

**Dr. D. Wahyu Ariani, SE, MT**  
Ketua Panitia

## **SUSUNAN *REVIEWER***

### **A. BIDANG EKONOMIKA**

- 1) Dr. A. Ika Rahutami, M.Si (Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata / Koordinator)
- 2) Dr. R. Maryatmo, MA (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- 3) Budiono Sri Handoko, Ph.D, MA (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- 4) Prof. James Spillane, Ph.D, MA (Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)

### **B. BIDANG MANAJEMEN**

- 1) E.F. Slamet S. Sarwono, DBA, MBA (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta / Koordinator)
- 2) Dr. Sentot Suciarto A. (Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata)
- 3) Dr. Herry Maridjo, MS (Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)
- 4) Dr. Ike Janita Dewi, MBA (Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)
- 5) Dr. Shellyana Djunaedi, M.Si (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- 6) Prof. Dr. J. Sukmawati S., MM (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- 7) Prof. Dr. FX. Suwanto, MS (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- 8) Dr. M. Parnawa Putranta, MBA (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- 9) Dr. Rustina Untari (Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata)
- 10) Dr. Vincent Didik WA (Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata)
- 11) Dr. B. Karno, M.Si (Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata)
- 12) E. Kusumadmo, Ph.D (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- 13) Dr. D. Wahyu Ariani, SE, MT (Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

### **C. BIDANG AKUNTANSI**

- 1) Dr. Fr. Ninik Yudianti (Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma / Koordinator)
- 2) Dr. Andreas Lako, M.Si (Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata)
- 3) Samiaji Sarosa, Ph.D, MIS ((Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Yogyakarta, Juni 2008

Panitia Simposium Nasional Hasil Riset Ekonomi & Bisnis  
Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik (APTİK) 2008



## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	iii
Susunan Reviewer .....	v

### Bidang Ekonomika

#### Judul Makalah dan Penulis

1. <i>Development Of Small And Medium Enterprises In Indonesia: Are Economic Growth And Government Intervention Important For Their Long-term Survival?</i> (Tulus Tambunan, Pusat Studi Industri dan UKM Universitas Trisakti, Jakarta) .....	1
2. Variansi Anggaran Dan Realisasi Anggaran Belanja: Kasus Program Unggulan Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta (Haryo Kuncoro Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Jakarta) .....	15
3. Dampak Kenaikan Harga BBM terhadap Perekonomian Indonesia 2005 (Esta Lestari, M.t. Sambodo, Latif Adam, Purwanto, Tuti Ermawati Pusat Penelitian Ekonomi LIPI) .....	29
4. Analisis <i>Location Quotient</i> Dan Skalogram sebagai Dasar Pengembangan Perekonomian Kabupaten Sleman (Purwiyanta, Fakutas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta) .....	43
5. Mendorong Daya Saing Sektor Industri Nasional (Maxensius Tri Sambodo, Latif Adam, Purwanto, Ahmad Helmy Fuady, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Jakarta) .....	55
6. Perilaku Masyarakat di Pulau Kecil dalam Menghadapi Ketiadaan Lembaga Keuangan: Studi di Pulau Sapudi Provinsi Jawa Timur (Agni Alam Awirya, Athia Yumna, STEKPI, Jakarta) .....	69
7. Analisis Ekspor Sektor Industri Manufaktur Indonesia Periode 1980-2006 (Pendekatan Sisi Penawaran dan Permintaan) (Bambang Sulistyono, Fakultas Ekonomi - Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta) .....	77
8. Strategi Pengembangan Industri Pengolahan di Jawa Timur: Pendekatan Sektora dan Regional (Nurul Istifadah, Fakultas Ekonomi - Universitas Airlangga, Surabaya) .....	87

### Bidang Manajemen

#### Manajemen Keuangan

#### Judul Makalah dan Penulis

1. Pengaruh Dividen Tunai, <i>Leverage</i> , dan <i>Insider Ownership</i> terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2002 – 2006( Tiffany Mita Arofaini dan Prima Naomi, Program Studi Manajemen - Universitas Paramadina, Jakarta) .....	101
2. Pengaruh Volume Perdagangan dan Rasio Fundamental Perusahaan terhadap Harga Saham: Studi Empirik Pada Saham Sektor Perkebunan di Bursa Efek Indonesia (Herlina, Nonie Magdalena, Universitas Kristen Maranatha, Bandung) .....	111
3. <i>Mandatory CSR Implementation Law in Indonesia: Does It Impact Share Price Of The Firm?</i> (Gatot Soepriyanto dan Rudy Suryanto, Faculty of Economics, Bina Nusantara University, Faculty Of Economics, Muhammadiyah University Yogyakarta) .....	123
4. Pengaruh <i>Fiscal Stress</i> terhadap Pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah dan Belanja Modal: Studi Empiris Pada Kabupaten/Kota Se Jawa Tengah (Budi Setyawan, Priyo Hari Adi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga) .....	133

## Manajemen Sumberdaya Manusia

### Judul Makalah dan Penulis

1. Faktor Dukungan Sosial sebagai Variabel Pemoderasi Hubungan Antara *Hierarchical Plateau* dengan Keinginan Keluar dan Keterlibatan Kerja Karyawan (T. Elisabeth Cintya Santosa, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha) ..... 145
2. Determinan Kreativitas dan Implikasinya terhadap Kinerja: Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya (Licen Indahwati Darsono, Fakultas Ekonomi, Unika Widya Mandala Surabaya) ..... 155
3. Antecedent Kepuasan Kerja (Sunjoyo dan Boedi Hartadi Kuslina, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung) ..... 167
4. Studi Kasus Mengenai Kompetensi Dosen Di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (Winarto, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga) ..... 187

## Manajemen Pemasaran

### Judul Makalah dan Penulis

1. Pengaruh Harapan Pada Kepuasan (Studi Kasus: Pelanggan Penyedia Jasa Internet) (Ely Sapto Utomo, Emmy Indrayani, Hotniar Siringoringo, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma) ..... 199
2. Inventarisasi Pengetahuan, Preferensi, Sikap, Niat Mencoba dan Berpindah Konsumsi Bahan Pangan Alternatif Selain Beras dan Gandum (Christofer Marliana Junaedi, dan Licen Indahwati Darsono, Fakultas Ekonomi, Unika Widya Mandala Surabaya) ..... 209
3. Pendekatan Psikologi Dan Sosialisasi Konsumen Terhadap Perilaku Kompulsif: Studi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Jakarta (Iin Mayasari dan Prima Naomi, Program Studi Manajemen - Universitas Paramadina Jakarta) ..... 221
4. Preferensi Konsumen dalam Memilih Tempat Berbelanja sebagai Dasar Evaluasi *Marketing Mix* pada Pengecer Produk Elektronik di Kota Bandung (Nina Septina dan L. Retno Adriani, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan) ..... 239
5. Kepuasan, *Educational Service Quality*, dan Komunikasi *Word Of Mouth* Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan (Hendro Setyono, Fakultas Ekonomi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta) ..... 245
6. *Pop Culture In Advertisement: An Alternative For Brand Image Development In The Era Of Postmodern* (Ign. Heri Satrya Wangsa, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya) ..... 257
7. Penyampaian *Service Quality*: Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan X (Efendi dan Andy Susilo L.B., Fakultas Ekonomi - Unika Atma Jaya, Jakarta) ..... 273
8. Mengkaji Peran *CustOmer Contact Employee* dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Bidang Jasa: Pengujian *Structural Equation Modelling* (Kussudyarsana, Staf Pengajar FE-universitas Muhamadiyah Surakarta) ..... 281

## Manajemen Strategi

### Judul Makalah dan Penulis

1. Merancang Pengukuran *Performance Of Business Process* Industri Air Minum Dalam Kemasan Untuk Menciptakan *Sustainability Growth* (David Sukardi Kodrat, Program Studi *International Business Management* Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra) ..... 299
2. *Economic Value Added* Dan *Market Value Added* Perusahaan yang Terdiversifikasi dengan Adanya Total Kompensasi Eksekutif (Kusmawati, STIE Musi Palembang) ... 317

3. Tanggapan Masyarakat terhadap Status Akreditasi pada Perguruan Tinggi Swasta (Agustine Eva Maria S, Fakultas Ekonomi – Unika Soegijapranata Semarang) .....	327
4. Pendekatan Metode <i>Value Chain</i> dan Model <i>RBV (Resource Based View)</i> Untuk Mengevaluasi Strategi Bersaing (Haryadi Sarjono dan Synthia Atas Sari, Fakultas Ekonomi - Universitas Bina Nusantara Jakarta) .....	335
5. Membangun Kualitas Perencanaan Strategi (Widodo, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang) .....	347
6. <i>The Influence Of Market Orientation And Production Competence Toward Business Strategy In Manufacture At East Java</i> (J.E. Sutanto, Dosen Of Ibm Program Study Ciputra University, Surabaya) .....	361
7. Strategi Pengembangan Wisata Religi Sendang Sono: Apresiasi Situs Eko-Museum dan Eko-Budaya (Amiluhur Soeroso dan, P. Didit Krisnadewara, STIE Pariwisata Api Yogyakarta, Fakultas Ekonomi - Universitas Atma Jaya Yogyakarta) .....	375
8. Pengaruh Keterlibatan Strategik Pada Persepsi Manajerial, Keterlibatan Kerja, dan Komitmen Organisasional Yang Dimoderasi Oleh Visi Strategik (Lina, STIE Musi Palembang) .....	389

### **Bidang Akuntansi**

#### **Judul Makalah dan Penulis**

1. Pengaruh Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Manager dengan Ketidakpastian Lingkungan dan Strategi Bisnis Sebagai Variabel Pemoderasi (Edy Lukito dan Yefta Andi Kus Noegroho, Alumni Fakultas Ekonomi -Universitas Kristen Satya Wacana) .....	401
2. Pengaruh Kejelasan Peran, Ketegangan Kerja, dan Konflik Peran terhadap Kepuasan Kerja Akuntan Publik ((Studi Empiris pada Akuntan Publik di DKI Jakarta, Surabaya, Semarang) (Intiyas Utami, Perdana Sastra dan Novita, Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga) .....	411
3. Pengaruh Persepsi Keadilan/ <i>Fairness</i> Dan <i>Goal Commitment</i> Terhadap Kinerja Manajemen Dalam Setting Anggaran: Pengujian Model Wentzel (Rustiana, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta) .....	427
4. Dampak Tingkat Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Biaya Modal Ekuitas (Wenang Yudha Sasongko dan Supatmi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana) .....	437
5. Pengaruh Penekanan Anggaran Dan Inovasi Pengukuran Kinerja Terhadap Kinerja Manajer (Yefta Andi Kus Noegroho dan Intiyas Utami, Universitas Kristen Satya Wacana) .....	447
6. Pengaruh Partisipasi Dalam Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Perusahaan Melalui Kecukupan Anggaran, Komitmen Organisasi, Komitmen Tujuan Anggaran, Dan Job Relevant Information (JRI) (Stefani Lily Indarto dan Stephana Dyah Ayu, Unika Soegijapranata Semarang) .....	455
7. Analisis Terhadap Manajemen Laba dan Kelengkapan Pengungkapan Wajib Laporan Keuangan Perusahaan (Jenifer Omar dan YB. Sigit Hutomo, Universitas Atma Jaya Yogyakarta) .....	461



# DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN INDONESIA: ARE ECONOMIC GROWTH AND GOVERNMENT INTERVENTION IMPORTANT FOR THEIR LONG-TERM SURVIVAL?

Oleh:

**Tulus Tambunan<sup>1</sup>**

Pusat Studi Industri dan UKM

Universitas Trisakti, Jakarta

Email: sjahrir@rad.net.id

## **Abstract**

*Di dalam literatur mengenai perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di negara-negara berkembang masih berlangsung berdebatan mengenai dua isu: kemampuan UKM untuk bertahan di dalam proses pembangunan ekonomi dan pentingnya program-program pengembangan UKM dari pemerintah. Penelitian ini bertujuan menganalisis dua isu tersebut dengan menggunakan data UKM Indonesia. Untuk itu, dikembangkan dan diuji sejumlah hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa produk domestik bruto per capita maupun pengeluaran pemerintah untuk pembangunan (yang sebagian digunakan untuk membiayai program-program UKM) mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan UKM. Dengan penemuan ini, penelitian ini menegaskan bahwa UKM bisa bertahan dan bahkan berkembang dalam periode jangka panjang dengan tiga alasan utama: (a) mereka punya pasar sendiri; (b) mereka berfungsi sebagai sumber pendapatan/pekerjaan bagi masyarakat miskin; dan (c) keterkaitan produksi antara UKM dan UB (usaha besar) terutama lewat sistem subkontraktirng semakin penting sehingga UKM akan ikut tumbuh bersama-sama dengan pertumbuhan UB.*

**Keywords** . SMEs, LEs, real GDP per capita, government development expenditure,

## **I. INTRODUCTION**

The development of small and medium enterprises (SMEs) and changes over time in their structure (e.g. employment and output shares, output composition, market orientation, and location) are usually thought to be related to many factors, including the level of economic development and government promotion programs.

The main objective of this research is to examine empirically the effects of those two factors on the growth of SMEs. Specifically, it aims to answer two research questions: (1) whether in the long-run as economic development proceeds, SMEs will die out and the economy will be dominated by large enterprises (LEs), or these enterprises will survive and even grow along with LEs, and (2) are government promotion programs important for the growth of SMEs? For this purpose, it develops a set of hypotheses and employs Generalized Least Square to test them.

In Indonesia, there are several definitions of SMEs, depending on which agency provides the definition. The State Ministry of Cooperative and Small and Medium Enterprises (Menekop & UKM) promulgated the Law on Small Enterprises Number 9 of 1995, which defines a small enterprise (SE),

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi dan Direktur Pusat Studi Industri dan UKM Universitas Trisakti, Jakarta. Dr dalam bidang ekonomi. Bidang konsentrasi: Usaha Kecil dan Menengah, Kemiskinan, Perekonomian Indonesia.

including microenterprise (MIE) as a business unit with total initial assets of up to Rp 200 million, not including land and buildings, or with an annual value of sales of a maximum of Rp 1 billion, and a medium enterprise (ME) as a business unit with an annual value of sales of more than Rp 1 billion but less than Rp 50 billion. The National Agency for Statistics (BPS), which regularly conducted surveys of SMEs, uses the number of workers as the basis for determining the size of an enterprise. In its definition, MIEs, SEs and MEs are business units with, respectively, 1-4, 5-19, and 20-99 workers, and LEs are units with 100 or more workers. The Ministry of Industry (MoI) defines enterprises by size in its sector also according to number of workers as the BPS definition. This study uses the SME definition adopted by the National Agency for Statistics (BPS).

Next section deals with main theories on the links between SME growth and those two factors. This is followed by the importance of SMEs in less developed countries (LDCs) and Indonesia, respectively, in Sections III and IV. Section V examines government-sponsored SME development programs. Methodology and results and discussion are given, respectively, in the next two sections. Finally, concluding remarks of this study are presented in Section VIII.

## **II. ECONOMIC DEVELOPMENT, GOVERNMENT SUPPORTS, AND SME GROWTH**

### **2.1. 'Classical' Paradigm**

In discussing the role of SMEs and their pattern of development in LDCs, attention usually focuses on seminal articles by Hoselitz (1959), Staley and Morse (1965), and Anderson (1982), among some others. Their works often classified as the 'classical' theories on SMEs' development. Started first by Hoselitz in his study (1959) on industrialization in Germany, which indicates that in the "early" stage of development the manufacturing sector in the country was predominated by artisans or craftsmen and as the process proceeded many of them grew into larger sized and more modern establishments of industry; while smaller and traditional units of production die out. Following Hoselitz's work, Parker (1979) and Anderson (1982) had developed general growth phase typologies based on the experience of the industrialized countries to explain changes in the size structure of industry by region and over time in LDCs. According to this approach, in the course of economic development, the composition of manufacturing activities, if classified according to scale, appears to pass through three phases. In phase one, at the "early" stage of industrial development which may be characteristic of predominantly agrarian economies, household and artisanal activities (MIEs) in manufacturing industry are predominant in terms of their total number of production units and share in total manufacturing employment. This is a stage of industrialization in which a large number of MIEs (mainly in rural areas), coexist with a quite limited number of larger-scale (mainly foreign or state-owned firms located in urban areas or large cities). In this stage, MIEs are predominant in activities such as garment-making, smithy, footwear, handicrafts, masons, industries making simple building materials and various crop-processing industries. They closely related to agricultural production, as providers of rudimentary inputs to and of processing services for output from agriculture, and of the non-food needs of the rural population.

In phase two, in more developed regions with higher incomes per capita, SMEs emerge and increase at a comparatively rapid rate, and act to displace MIEs in several sub-sectors of manufacturing. There are some factors which might explain the expansion of these industries in this particular stage of development. Steel (1979), for instance, emphasizes the importance of a growing cash market for the expansion of SMEs: *Increased urbanization and expanding cash markets give rise to a shift from traditional household activities to complete specialization of the entrepreneur in small scale production and increased use of apprentice and hired labor (p.9).*

In phase three, at the "later" stage of development, large factories (LEs) become predominant, displacing the remaining SMEs in some activities. According to Anderson (1982) this phase is partly a

product of phase two, since the recorded growth of output and employment in LEs can be divided into: *a) the growth of once small firms through the size structure, and b) the expansion of already large domestic and foreign concerns* (p.914). However, the expansion of LEs in this stage may also be caused, to a certain extent, by new large-scale entrants, which is not explicitly taken into account by Anderson.

In this final phase, the use of economies of scale with respect to plant, management, marketing and distribution (depending on types of products and flexibility in production); superior technical and management efficiency; better productive coordination and access to supporting infrastructure services and external finance; and concessionary finance along with investment incentives, tariff structures, and government subsidies are all powerful causes or incentives for firms to grow larger. In practice it is often found that these factors are more favourable for large or modern industries than for small and traditional ones and so they may explain the eventual better performance of larger enterprises than small ones in advanced stages of industrialization.

Both Hoselitz (1959) and Anderson (1982), among some others in this 'classical' thesis of SME development, predict that advantages of SMEs will diminish over time and LEs will eventually predominate. They believe that in the course of economic development, reflected by the increase of per capita real income/gross domestic product (GDP), the 'economic' share of SMEs (i.e. their shares in GDP, employment, sectoral output, and number of enterprises), will decline steadily. Given this prediction, hypothesis 1a is then: the growth in SMEs is negatively related to the level of income per capita.

## **2.2. 'Modern' Thesis**

In the 1980s, a new issue, called 'flexible specialisation' emerged and many research or seminar papers, articles in journals and books on this issue have been published since then. The born of this new issue was the result of a long debate over how to interpret the new global pattern of production caused by globalisation forces and industrial restructuring. These have changed the way in which production and labour are organised. Some authors argued that global production has been undergoing a transformation from Fordist (or mass production) to non-fordist production.<sup>2</sup> The concept of flexible specialization has been closely associated with Piore and Sabel's (1984) seminal work on the 'second industrial divide' in which they discussed the re-emergence of craft based regions in some countries in West Europe, i.e. Italy, Austria and Germany.<sup>3</sup> Piore and Sabel argued that SMEs located in these regions have become the new dominant form of industrial organisation. These industries are characterized as industries with high and multi-skilled workers, 'flexible' machinery which embodies the latest technology and small batch production of a range of specialised products manufactured for the global market.

The main argument of the flexible specialisation thesis is that SMEs can grow fast or even faster than LEs with the process of development. In many West countries, including Japan, Sweden and U.S, SMEs in some subsectors, e.g. electronics and automotive, have been found to be very significant as sources of invention, innovation and efficiency, and these enterprises are also capable to stand the competition with LEs, and even to improve their relative position these days in several instances.

Many studies support this thesis. Liedholm (2002), for instance, investigated the determinants of survival and growth of SMEs in Africa and Latin America. Location was found to be an important factor: SMEs located in urban and commercial areas are more likely to survive or even to grow than those located in rural areas. Urban and commercial location is also associated with faster income

---

<sup>2</sup> See for instance, Piore and Sabel (1983, 1984), Harvey (1990) and Scott (1988).

<sup>3</sup> In their interpretation, the first industrial divide occurred during the nineteenth century with the emergence of mass production, and the second industrial divide has occurred in the late twentieth century with the re-emergence of craft industries (Piore and Sabel, 1984).

growth. Thus, this study suggests a positive relationship between the increase in income and the growth of SMEs.

Thus, in contrast to the 'classical' paradigm, the flexible specialization literature, which can be classified as the 'modern' paradigm on SMEs development, suggests that as income per capita increases in the course of economic development, the 'economic' share of SMEs would increase; although the assumed positive correlation will vary among countries due to differences in many internal factors, including level and pattern of economic development and basic economic conditions. So, from this 'modern thesis', hypothesis 1b is then: the growth in SME is positively related to the level of income per capita.

### 2.3. 'Pro-SME Policy' Thesis

The pro-SME policy advocates argue that SMEs enhance competition and entrepreneurship and hence they have external benefits on economy-wide efficiency, innovation, and aggregate productivity growth. From this perspective, government supports for SMEs will help countries exploit the social benefits from greater competition and entrepreneurship (World Bank, 1994, 2002, 2004). This suggests that government development expenditures have positive effects on the growth of SMEs, and the effects are both indirect (i.e. public services and infrastructure) and direct (e.g. government sponsored special credit schemes and training programs for SMEs). Given this, hypothesis 2 is then: the growth in SME is positively related to government development expenditures.

## III. THE IMPORTANCE OF SMES IN LDCS

It is widely stated in the literature that the importance of SMEs in LDCs is because of their characteristics, which include the followings:<sup>4</sup>

- 1) Their number is huge, and especially SEs and MIEs<sup>5</sup> are scattered widely throughout the rural areas and therefore they may have a special "local" significance for the rural economy.
- 2) As being populated largely by firms that have considerable employment growth potential, their development or growth can be included as an important element of policy to create employment and to generate income. This awareness may also explain the growing emphasis on the role of these enterprises in rural development in developing countries. The agricultural sector has shown not to be able to absorb the increasing population in the rural areas. As a result, rural migration increased dramatically, causing high unemployment rates and its related socio-economic problems in the urban areas. Therefore, non-farm activities in rural areas, especially rural industries being a potentially quite dynamic part of the rural economy have often been looked at their potential to create rural employment, and in this respect, SMEs can play an important role.
- 3) Not only that the majority of SMEs in developing countries are located in rural areas, they are also mainly agriculturally based activities. Therefore, government efforts to support SMEs are also an indirect way to support development in agriculture.
- 4) SMEs use technologies that are in a general sense more "appropriate" as compared to modern technologies used by LEs to factor proportions and local conditions in developing countries, i.e. many raw materials are locally available but capital, including human capital, is very limited.
- 5) Many SMEs may expand significantly, while the great majority of MIEs tend to grow little and hence do not graduate from that size category. Therefore, SMEs, especially MEs are regarded enterprises having the "seedbed LEs" function.

<sup>4</sup> For more discussions on this, see for example, Tambunan (1994), Liedholm and Mead (1999), and Berry *et al.* (2001)

<sup>5</sup> MIEs are the smallest size categories of firms, mainly self-employment units, and they are the most traditional units within the group of SMEs. That is why in the literature and official reports MIEs are discussed/presented separately, not included in defining SMEs.



- 6) Although in general people in rural areas are poor, existing evidence shows the ability of poor villagers to save a small amount of capital and invest it; they are willing to take risks by doing so. In this respect, SMEs provide thus a good starting point for the mobilization of both the villagers' talents as entrepreneurs and their capital; while, at the same time, rural SMEs can function as an important sector providing an avenue for the testing and development of entrepreneurial ability.
- 7) SMEs, especially SEs and MIEs finance their operations overwhelmingly by personal savings of the owners, supplemented by gifts or loans from relatives or from local informal moneylenders, traders, input suppliers, and payments in advance from consumers. These enterprises can therefore play another important role, namely as a means to allocate rural savings that otherwise would be used for unproductive purposes. In other words, if productive activities are not available locally (in the rural areas), rural or farm households having money surplus might keep or save their money without any interest revenue inside their home because in most rural areas there is a lack of banking system. Or, they use their wealth to buy lands, cars, motorcycles or houses and other unnecessary luxury consumption goods which these items are often considered by the villagers as a matter of prestige.
- 8) Although many goods produced by SMEs are also bought by consumers from the middle and high-income groups, it is generally evident that the primary market for SMEs' products is overwhelmingly simple consumer goods, such as clothing, furniture and other articles from wood, leather products, including footwear, household items made from bamboo and rattan, and metal products. These goods cater to the needs of local low income consumers. SMEs are also important for securing the basic needs goods for this group of the population. However, there are also many SMEs engaged in the production of simple tools, equipments, and machines for the demands of farmers and producers in the industrial, trade, construction, and transport sectors.
- 9) As part of their dynamism, SMEs often achieve rising productivity over time through both investment and technological change; although different countries within the group of developing countries may have different experiences with this, depending on various factors. The factors may include the level of economic development in general and that of related sectors in particular; accessibility to main important determinant factors of productivity, particularly capital, technology and skilled manpower; and government policies that support development of production linkages between SMEs and LEs as well as with foreign direct investment (FDI) or multinational companies (MNCs).<sup>6</sup>
- 10) One advantage of SMEs is their flexibility, relative to their larger competitors. In Berry *et al.* (2001), there enterprises are construed as being especially important in industries or economies that face rapidly changing market conditions, such as the sharp macroeconomic downturns that have bedeviled many developing countries over the past few years.

In developing Asian countries, SMEs have made significant contributions over the years measured in terms of their shares especially in: (a) number of enterprises; (b) employment; (c) production and value added; (d) gross domestic product (GDP); (e) enterprises set up by women entrepreneurs; and (f) regional dispersal of industry. The contributions of these enterprises are vital in as much as they, by and large: (a) make up 80-90% of all enterprises; (b) provide over 60% of the private sector jobs; (c) generate 50-80% of total employment; (d) contribute about 50% of sales or VA; (e) share about 30% of direct total exports (Narain, 2003).

<sup>6</sup> In developing countries, LEs achieve productivity increases to a great part by borrowing from the shelf of technologies available in the world. Processes such as FDI, technology licensing, joint ventures, and access to engineering and other advances provide productivity increases for LEs. This is not evident for the majority of SMEs (Berry, *et al.*, 2001).

#### IV. THE IMPORTANCE OF SMES IN THE INDONESIA ECONOMY

In Indonesia, SMEs have historically been the main player in domestic economic activities, especially as a large provider of employment opportunities, and hence a generator of primary or secondary sources of income for many households. For low income or poor farm households in rural areas, SE units of fewer than 20 workers in non-farm activities are especially important. These enterprises have also been an important engine for the development of local economies and communities. However, compared with many other more developed Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) economies, Indonesian SMEs are not yet contributing significant value added to the national economy. Instead, they have been more important as the locus of most employment (Tambunan, 2006).

SMEs have also been recognized as having another important role in Indonesia as an engine for development and the growth of exports of non-oil and gas, particularly in manufacturing. This is in line with evidence in East and Southeast Asian in countries like South Korea, Taiwan, Hong Kong, and Singapore, showing that the most successful cases of SMEs development have directly contributed to trade and the adoption of export-oriented strategies. The experiences of these countries indicate that SMEs can compete effectively in both the domestic and international marketplace.

Most enterprises from the SME category are actually very small, employing less than five (5) people, called as MIEs. Even many of this smallest and the most traditional type of SMEs are units without hired workers, often called as self-employment units. MIEs are mostly found in rural areas. Different characteristics between MIEs, SEs and MEs in Indonesia are summarized in Table 1.

Typically, SMEs in Indonesia account for more than 90% of all firms outside the agricultural sector, and thus they are the biggest source of employment, providing livelihood for over 90% of the country's workforce, especially women and the young. The majority of SMEs, especially SEs (including MIEs), are scattered widely throughout the rural area and therefore they may play an important role as a starting point for development of villagers' talents as entrepreneurs, especially women. Especially MIEs are dominated by self-employment enterprises without hired paid workers. Most of them are traditional enterprises, generally with low levels of productivity, poor quality products, and serving small, localized markets. There is little or no technological dynamism in this group. The majority of these enterprises eke out bare subsistence. Some of them are economically viable over the long-term, but a large portion is not. Many MIEs or SEs face closure or very difficult upgrading, especially with import liberalization, changing technology, and the growing demand for higher quality modern products. However, the existence or growth of this type of enterprise can be seen as an early phase of entrepreneurship development.

**Table 1: Characteristics of MIEs, SEs and MEs in Indonesia**

Micro Enterprises	Small Enterprises	Medium Enterprises
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informal-sector activity, usually un-registered, seldom pays taxes.</li> <li>2. Run by the owner/ manager, mostly use familial labor. Little or no labor division.</li> <li>3. Minimal fixed machinery, equipment or tools and start-up capital used.</li> <li>4. Rudimentary technologies and skills.</li> <li>5. Usually uses indigenous, local raw materials.</li> <li>6. Mostly produces goods and services for low-income consumers.</li> <li>7. Mostly sells the goods and services through personal contact with consumers/ customers at work or nearby market places.</li> <li>8. Productivity or profitability usually not a motivation, but rather to add to the family income.</li> <li>9. Personal savings / family money are the primary source of capital.</li> <li>10. Access to formal financial institutions is minimal.</li> <li>11. Keeps incomplete or inadequate accounts.</li> <li>12. Women are mostly the owners or workers.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Some registered; many not. Formalized better able to contract and raise loans.</li> <li>2. Besides familial labor, has employed wage labor may have division of labor.</li> <li>3. Relatively larger investment in machinery, equipment and tools.</li> <li>4. Employs more workers but in general still uses <i>labor-intensive</i> production process</li> <li>5. May use certain imported raw materials.</li> <li>6. May have ability to grow into a larger dynamic operation given entrepreneurial skills and initiatives of the owner / manager.</li> <li>7. Often start product differentiation.</li> <li>8. Low income customers, but also may aim at higher-income groups and export markets.</li> <li>9. Markets products through simple personal contacts or uses relatively complex method via intermediaries or both.</li> <li>10. Access to FIs possible for some; difficult for others.</li> <li>11. Record keeping varies.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registered</li> <li>2. More employees and investment than small enterprises</li> <li>3. Division of labor</li> <li>4. Has access to more up-to-date technology.</li> <li>5. Has access to financial institutions for credits.</li> <li>6. Beginning to rely on special services such as computer software, insurance, accountants, and maintenance services.</li> <li>7. Market tested product differentiation.</li> <li>8. Developed business networks to achieve scale economies &amp; efficient supply structures.</li> <li>9. Has ability to find new markets by improving domestic and/or global competitiveness.</li> <li>10. Has access to FIs.</li> <li>11. Keeps accounts.</li> </ol>

According to BPS data, SEs (including MIEs) in 1997 accounted for more than 39.7 million units, or about 99.8% of the total number of enterprises in the country in that year, and increased to more than 48 million units in 2006 (Table 2). Generally speaking, this table may indicate that every year new entrepreneurs have been born in the country. Unfortunately, there are no data that can show whether the transformation process or size upgrading has happened within SMEs, with SEs becoming MEs, and MEs being transformed into LEs. This transformation process of firms by size may show a better picture of long-term entrepreneurship development.

**Table 2: Total Units of Enterprises by Size Category: 1997-2006 (000 units)**

Size Category	1997	1998	1999	2000	2001	2003	2004	2005	2006
SEs	39,704.7	36,761.7	37,804.5	39,705.2	39,883.1	43,372.9	44,684.4	47,006.9	48,822.9
MEs	60.5	51.9	51.8	78.8	80.97	87.4	93.04	95.9	106.7
LEs	2.1	1.8	1.8	5.7	5.9	6.5	6.7	6.8	7.2
Total	39,767.3	36,815.4	37,858.1	39,789.7	39,969.995	43,466.8	44,784.14	47,109.6	48,936.8

Distribution by shows that SMEs are concentrated in agriculture, followed by trade, hotel and restaurants as the second and manufacturing industry as the third largest sector. In this latter sector, they are involved mainly in simple traditional manufacturing activities such as wood products, including furniture, textiles, garments, footwear, and food and beverages. Only a small portion of total SMEs are engaged in production of machinery, production tools and automotive components. This is generally carried out through subcontracting systems with several multinational car companies such as Toyota and Honda. This structure of industry reflects the current technological capability of Indonesian SMEs, which are not yet as strong in producing sophisticated technology-embodied products as their counterparts in other countries such as South Korea, Japan, and Taiwan.

In terms of output, SMEs performed relatively well. SEs and MEs grew at, respectively, 3.96% and 4.59% in 2001 and higher at 5.38% and 5.44% in 2006. While, LEs experienced a growth rate of 3.04% and 5.60%, respectively, during the same period. Even, in terms of GDP contribution, SMEs performed better than their larger counterparts as they accounted for more than 50% of GDP during that period. SMEs' output contribution to the annual growth rate of GDP was also higher than that of LEs. On average, the GDP growth share of SMEs was above 2%; whereas that of LEs was under 2%. Within SMEs, SEs' GDP growth share was higher than that of MEs.

## V. SMES DEVELOPMENT PROGRAMS

While it is impossible to itemize all government programs, The SMERU Research Institute has been able to map most important existing SME assistance programs provided by government and non-government institutions during the period 1997-2003. Table 3 shows that there were 64 institutions categorized into six groups, whose assistance programs to strengthen SMEs were successfully mapped. A total of 594 programs were identified, and most of them were provided by the government (65%). Other programs were conducted by NGOs (18%), donor agencies (8%), banking institutions (5%), private companies (2%), and other institutions. The scale of each assistance program varied greatly based on the amount of funds, time frame and geographical scope. Hence, one program cannot be directly compared with another.<sup>7</sup>

Table 4 shows that the type of assistance activities varied. The number of activities within each program also varied, but generally ranged between one and three. Of the 594 assistance programs, there were 1,044 types of activities. In total, the most common types of activities were the provision of training (22.9%), capital assistance/credit (17.3%), facilitation (16.1%), and the dissemination/ introduction of new technology (15.2%).

In Indonesia, numerous government promotion programs for SMEs have been created nationwide, including: Small Enterprise Development (generally known as the KIK/KMKP subsidized credit program for SMEs); the Small Enterprise Credit (KUK) scheme; the credit program for village units (KUPEDDES); small rural development banks (BKD); human resource development training programs (such as in production techniques, general management (MS/MUK), management quality systems (ISO-9000), quality control methods, entrepreneurship (CEFE, AMT), and extension services); Co-operatives of Small-Scale Industries (KOPINKRA) in clusters; small-scale industrial estates (LIK), the Foster Father scheme; Small Business Consultancy Clinics (KKB); the Export Support Board of Indonesia (DPE), common service facilities (UPT) in clusters; and an incubator system for promoting the development of new entrepreneurs.

<sup>7</sup> For more detailed information about each program from each institution, including the name of the program, type of assistance, program executor, timeframe, fund used, area, beneficiaries, status, problems and potential, see SMERU at [www.smeru.or.id](http://www.smeru.or.id).

**Table 3: Number of Institutions and Assistance Programs to Strengthen SMEs, 1997-2003**

Institutions	Number of institutions	Number of assistance programs		
		Total	Still continuing	
			Total	%
a) Government institutions	13	388	127	32.7
b) Banking institutions	7	31	25	80.7
c) Private companies	10	12	12	100.0
d) Donor agencies	8	46	15	32.6
e) NGOs	20	109	79	72.5
f) Others	6	8	8	100.0
Total	64	594	266	44.8

Source: SMERU (2004).

**Table 4: The Proportion of Assistance Programs to Strengthen SMEs based on Type of Activities and Implementing Institutions**

	A*	B	C	D	e	F	Total
Capital assistance	5.3	52.9	25.0	21.0	29.6	28.6	17.3
Training	21.1	13.7	22.2	19.0	29.0	21.4	22.9
Facilitation	11.3	9.8	19.4	7.6	28.7	0.0	16.1
Information	1.9	7.8	2.8	3.8	1.6	21.4	2.6
Facilities	16.2	2.0	5.6	8.6	1.0	0.0	9.7
Promotion	3.0	3.9	13.9	6.7	1.0	7.1	3.3
Dissemination/introduction of new technology	27.9	0.0	0.0	6.7	1.3	0.0	15.2
Guidelines	4.3	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	2.4
Others	9.0	9.8	11.1	26.7	7.2	21.4	10.5
Types of activities	531	51	36	105	307	14	1044

Note: \* see Table 3

Source: SMERU, 2004.

A turning point in SME policy was the year 2000 with the establishment of the National Development Plan (PROPENAS) 2000-2004. In particular, this national plan addressed the need for SME promotion. As a result, the Mid-Term Action Plan (MTAP) for SME development 2002-2004 followed subsequently. The MTAP emphasized the strategic role of SMEs in the Indonesian economy. The MTAP was designed to primarily strengthen market-oriented SMEs. It highlighted major issues and recommended ways to develop viable SMEs to enhance competitiveness and productivity.

Recently, the GOI made SME development a priority objective in its National Medium-Term Development Plan (RPJMN) 2004 - 2009 for achieving social welfare and economic growth. In June 2007, further development on SME policy could be seen with the Instruction of President (Inpres) Number 6 of 2007, concerning the policies to accelerate development of the real sector and empowerment of SMEs (including MIEs) to promote/accelerate economic growth and to alleviate unemployment and poverty. Inpres Number 6 includes four elements: (a) investment climate improvement; (b) financial sector reform; (c) acceleration of infrastructure development; and (d) empowerment of SMEs. The fourth element is an expansion of several programs accommodated in the Investment Climate Improvement Policy Package in 2006. The main objectives of the SMEs empowerment policy are to enhance the productivity of these enterprises, to promote the improvement and effectiveness of pro-

grams and activities, and to highlight the importance of a joint commitment to support SMEs. The SMEs empowerment policy package covers four areas: (a) enhancement of SMEs access to financing sources; (b) development of entrepreneurship and human resources; (c) enhancement of possible market for SMEs products; and (d) regulatory reform.<sup>8</sup>

Now the important question: are all these government efforts effective? To assess the effectiveness of SMEs development programs, SMERU (2004) conducted a field study on 172 respondents in six Districts/Towns (including Kabupaten Sukabumi, Bantul and Kebumen, and Kota Padang, Surabaya and Makassar) consisting of SMEs in trade, industry, and services. These were informal, non-legal entities whose turnover and number employees fluctuated, and which operated with only simple technology. Because a large number of assistance programs recorded in the field were capital assistance programs, the impact on respondents was generally economic. The finding shows that a majority of the SMEs did claim that their business had improved because of the assistance programs.

## **VI. METHODOLOGY**

### **6.1. Sample and sources of data**

This study used annual data on SMEs from the National Agency for Statistics (BPS) for the period 1993-2006. BPS started to publish time series data on SMEs in Indonesia only since 1993 covering limited range of aspects, namely number of units, total workers employed and output value. Information on real gross domestic product (GDP) per capita and government development expenditure was also from BPS. This study used Generalized Least Square to test all the hypotheses.

### **6.2. Variables**

To analyze the relationships between SME growth and real income per capita and government development expenditure, the dependent variable is the ratio of SME's value added in GDP (i.e. the SME's share in GDP), and the only two independent variables in this analysis are real GDP per capita and the ratio of government development expenditures to GDP. Since there are no time series data on government development programs for SMEs, government development expenditure is used instead. Control variables to account for other factors known in the literature to affect SME performance such as R&D expenditure as a percentage of total sales, skilled workers employed, etc. are not included in the model since no data are available.

## **VII. RESULTS AND DISCUSSIONS**

Table 5 presents the descriptive statistics and a correlation matrix for the variables. The correlation matrix reveals that the correlation between SME's share in GDP and government development expenditure's share in GDP is higher than that between the first and real GDP per capita. The regression results are presented in Table 6, which show that both regression coefficients of the two independent variables are positive and significant at 5 percent (for one-tailed test).

---

<sup>8</sup> This information was obtained from Anika Kaufmann while writing her PhD dissertation in Hamburg, Germany.



**Table 5: Descriptive Statistics and Correlation**

No	Variable	Mean	S.D	Correlation	
				2	3
1	SME-GDP	54.19286	1.395853	0.501317	0.606921
2	GDP p.c	3.98E+08	2.87E+08		0.191200
3	G/GDP	10.24628	3.837041		

**Table 6: Generalized Least Square Regression of SME growth, 1993-2006**

Independent variables	SME-GDP		
Intercept	51.44069 (0.865679)*	(59.42239)**	(0.0000)***
GDP p.c	1.95E-09 (1.03E-09)*	(1.883780)**	(0.0863)***
G/GDP	0.192973 (0.077225)*	(2.498848)**	(0.0296)***
Observations	: 14		
R-squared	: 0.522421		
Durbin-Watson statistic	: 0.853842		
F-statistic	: 6.016415		

Notes: \* = std. error; \*\* = t-statistic; \*\*\* = probability

The above results have important implications for the debate mentioned earlier in this paper. With respect to the survival of SMEs overtime, the result rejects the 'classical' paradigm suggesting that SMEs will disappear in the course of economic development as real income per capita increases. At least for Indonesia, there are two main supporting arguments for this finding. First, the majority of SMEs produces a variety of simple and cheap consumption goods, mostly for local markets and consumed by poor or low income households. They survive and grow in competition with LEs and imported goods because they differentiate their products by nature or acquire. With that, they create a niche market for themselves, which are outside the competitive area of similar but more sophisticated items produced with modern machines by LEs. In such circumstances the SMEs have a better chance to survive and hence to grow. They will probably be out priced in the market if they try to compete with LEs for exactly the same products when the economies of scale prescribe a large scale production and it depends on modern technologies. Moreover, although real income per capita in Indonesia increases annually, the majority of the population in the country still earn low income, and this means that local markets for SMEs' cheap products are still large.

Second, the growth of SMEs, particularly SEs, in Indonesia is also partly related to the country's labour market condition. Many SE activities are undertaken by low income or poor households, either as a primary or a secondary source of income, as a means for them to survive. In other words, SE activities act as a 'last resort' for the poor. That is why the booming of SEs in Indonesia is often seen not as a sign of entrepreneurship development but merely as a symptom of distress (Tambunan, 2007).

Third, it is observed in recent years that the production linkages between SMEs and LEs in terms of subcontracting in Indonesia have become increasingly important because of the trend towards, what Richard (1996) called "diverticalization". LEs, in order to remain competitive, increasingly focus on core competence and buy in other products and services. So, these SMEs will grow along with the growth of LEs in the course of economic development.

With respect to the important of government supports to SMEs, the result supports the pro-SME policy advocates which have three core arguments (World Bank, 1994, 2002, 2004). First, SMEs enhance competition and entrepreneurship and hence have external benefits on economy-wide effi-

ciency, innovation, and aggregate productivity growth. From this perspective, government development programs specially designed to support SMEs will help countries exploit the social benefits from greater competition and entrepreneurship. Second, SMEs, at least in many cases, are generally more productive than LEs but financial market and other institutional failures impede SME development. Thus, pending financial and institutional improvements, government financial supports for SMEs can at last boost economic growth and development. Finally, SME expansion boosts employment more than LEs growth because SMEs are more labor intensive. From this perspective, supporting SMEs may represent a poverty alleviation tool. In Indonesia the main motivation behind the SME policy is indeed to generate employment and hence to reduce poverty.

Of course, this does not say that direct interventions are more important than indirect ones for the growth of SMEs. Even, in many cases public policies or government development expenditures on such as infrastructure yield more results than direct supports for business development, including SMEs. For instant, based on their finding from a wood furniture SME cluster in Jepara (Central Java), Sandee et al (2000) conclude that SME development programs combined with public interventions are likely to have contributed to the success of this cluster. A comprehensive development package, including technical upgrading through the provision of a common service facility for wood drying; export training, and support for participation in trade fairs; and investment in improvement of the regional infrastructure (container facilities, roads, telephone), helped the cluster to gradually develop export markets. From their cross country study, Acs and Szerb (2007) also argued that public policies focusing on such as increasing human capital, upgrading technology availability, labor market reform and deregulation of financial markets are important to support growth of SMEs.

## VIII. CONCLUDING REMARKS

Before drawing any conclusion, it should be noted that this study has some limitations. The most notable one is the fact that the empirical results were derived from a sample of Indonesian SMEs and hence the concern that the findings might be country-specific. Future studies could use samples of firms from other countries in different pattern or level of development to test and extend the generalizability of these findings. In addition, with respect to the link between SME growth and income per capita, it would be ideal to use time series data on the same firms, to get better picture on SMEs dynamics. With respect to the link between SMEs and government supports, the picture would also be much better if data on total expenditures of SME development programs were used instead. Unfortunately such data were not available. For future research, this kind of macro-level research should be supplemented with micro-level studies. For instance, to observe more closely the impact of government supports on SME growth, a field survey should be conducted on two groups of enterprises in the same sector (and much better if they are in the same areas): the ones which received government supports and the other ones which not.

Regardless of these limitations, this study has made two important contributions to the literatures on SMEs development in LDCs in particular and theories of firm growth in general. First, it supports the 'modern' thesis that SME do not disappear in the course of income increases. Instead, they will grow along with LEs. As shown before, SMEs in Indonesia grew annually not only in output (see Figure 1 or Figure 2) but also in number of unit (see Table 1). At least in this Indonesian case, there are three conditions which make SMEs able to stay in business or even to grow. Creating a niche market is the first most important one. Thus, they do not compete directly with LEs. In other words, differentiated products are their key to survive. The second condition is the fact that SME activities are very important source of income for a large portion of the population. This suggests that as long as poverty is there, even that income per capita is high, SMEs will survive. The third one is that since the 1980s the business



links, instead of competing with each other, in various forms including subcontracting between SMEs and LEs have become increasingly important.

As the second contribution of this study, it highlights the importance of government supports on SME growth. This does not say, however, that direct interventions (for instance, special designed SME credit schemes) are more important than indirect ones (for instance in terms of development of infrastructure and creating business friendly environment) for the growth of SMEs. Even in many cases subsidized credit accompanied with appropriate public policies which make SMEs easier to distribute and market their output and to buy their raw materials are much more effective than introducing too many special supporting schemes for SME within a distorted market.

## REFERENCES

- Acs, Zoltan J. and Laszlo Szerb (2007), "Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy," *Small Business Economics*, 28(2-3): 109-22.
- Anderson, Dennis (1982), "Small-Scale Industry in Developing Countries: A Discussion of the Issues", *World Development*, 10(11): 913-48
- Berry, Albert, Edgard Rodriguez and Henry Sandee (2001), "Small and Medium Enterprise Dynamics in Indonesia", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 37(3): 363-84
- Harvey, D. (1990), *The Conditions of Post modernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford.
- Hoselitz, B.F. (1959), "Small Industry in Underdeveloped Countries", *Journal of Economic History*, 19(1) (Reprinted in Ian Livingston (ed.), *Development Economics and Policy: Readings*, George Allen and Unwin).
- Liedholm, Carl (2002), "Small Firm Dynamics: Evidence from Africa and Latin America", *Small Business Economics*, 18(1-3): 227-42.
- Liedholm, C. and Donald C. Mead (1998), "The dynamics of macro and small enterprises in developing countries," *World Development*. 26(1): 61-74.
- Liedholm, C. and Donald C. Mead (1999), *Small Enterprise and Economic Development: The Dynamic Role of Micro and Small Enterprises*, London: Routledge.
- Manning, C. (1998), *Indonesian Labour in Transition: An East Asian Success Story*, Cambridge University Press.
- Narain, Sailendar (2003), "Institutional Capacity-Building for Small and Medium-Sized Enterprise Promotion and Development", *Investment Promotion and Enterprise Development Bulletin for Asia and the Pacific*, 2, New York: United Nations and Bangkok: UNESCAP.
- Parker, W.N. (1979), "Industry", in Peter Burke (ed), *The New Cambridge Modern History*, Vol. XIII, Companion Volume.
- Piore, Michael J. and Sabel, Charles F. (1983), "Italian Small Business Development: Lessons for U.S. Industrial Policy", in John Zysman and Laura Tyson (eds.), *American Industry in International Competition*, Cornell University Press, Ithaca, NY.
- Piore, Michael J. and Charles F. Sabel (1984), *The second industrial divide*, Basic Books, New York.

- Richard, Friedrich (1996), "Principal for Promoting Clusters and Networking of SMEs", paper presented at the IX International Conference on Small and Medium Enterprises, 17-19 April, WASME, New Delhi.
- Sandee, Henry, B. Isdijoso, and Sri Sulandjari (2002), *SME clusters in Indonesia: An analysis of growth dynamics and employment conditions*, Jakarta: International Labor Office (ILO).
- Scott, A.J. (1988), "Flexible Production Systems and Regional Development", *International Journal of Urban and Regional Research*, 12(2): 40-56
- Steel, William, F. (1979), "The Urban Artisanal Sector in Ghana and the Cameroon: Comparison of Structure and Policy Problems", paper presented at the Conference on Small-Scale Production in Urban Africa, March, University of Paris.
- SMERU (2004), "Mapping Assistance Programs to Strengthen Microbusinesses", *Smeru News*, no.10, April-June.
- Suharyo, Widjajanti I. (2005), Gender and Poverty, *SMERU (Gender and Poverty)*, No.14, April-June.
- Staley, Eugene, and Richard Morse (1965), *Modern Small Industry in Developing Countries*, New York: McGraw-Hill.
- Syahrir, Kartini (1986), Lapangan Kerja Bagi Wanita di Sektor Informal (Employment Opportunity for Women in Informal Sector), paper presented at the One Day Symposium on Employment Opportunity for Women, December 12, Jakarta.
- Tambunan, Tulus T.H. (1994), *The Role of Small-Scale Industries in Rural Economic Development. A Case Study in Ciomas Subdistrict, Bogor District, West Java, Indonesia*, Amsterdam, Thesis Publishers.
- Tambunan, Tulus T.H. (2006), *Development of SMEs in Indonesia from the Asia-Pacific Perspective*, Jakarta: LPFE-University of Trisakti.
- Tambunan, Tulus T.H. (2007), *Entrepreneurship Development in Developing Countries*, New Delhi: Academic Excellence.
- Tybout, James R. (2000), "Manufacturing Firms in Developing Countries: How Well Do They Do, and Why?", *Journal of Economic Literature*, 38(1): 11-44.
- World Bank. (1994). "Can Intervention Work? The Role of Government in SME Success," World Bank Group Review of Small Business Activities, Washington, DC.
- World Bank (2002), "SME", World Bank Group Review of Small Business Activities, Washington, DC..
- World Bank (2004), "SME", World Bank Group Review of Small Business Activities, Washington, DC

# VARIANSI ANGGARAN DAN REALISASI ANGGARAN BELANJA: KASUS PROGRAM UNGGULAN PEMERINTAH DAERAH PROVINSI DKI JAKARTA

Oleh:

Haryo Kuncoro

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Jakarta

E-mail: haryo\_kuncoro@hotmail.com

## *Abstract*

*The variance of spending is a common figure in any public sectors or even private sectors. In one hand, budget is a statement of performance estimation to be achieved in term of money. On the other hand, the budget realization is an actual achievement report. Consequently, they could be different from each other because of the pragmatic changes in many factors. Furthermore, the difference of those magnitudes indicates asymmetric information among stakeholders.*

*This paper aims at analyzing the variance of expenditure in the case of dedicated program conducted by Jakarta province over the period of 2004-2006. Based on the statistical analysis, we conclude that the comparative theory clearly holded. As the richest country in Indonesia, Jakarta tended to set spending dedicated program budget differently across years. When we conducted F-test with the null-hypotheses there was no significant difference between the budget and its realization, Jakarta also tend to set overestimate budget spending. Those findings above could be associated with the classical problem in coordination of functions, planning, programs, activities, and financing.*

**Keywords:** *Variansi Anggaran, Program Unggulan, Teori Komparatif, Asimetri Informasi*

## **I. PENDAHULUAN**

Secara teknis, perkiraan keadaan yang akan terjadi di masa mendatang menjadi pertimbangan penting dalam penyusunan anggaran. Keadaan internal yang berada di bawah kendali semestinya bisa diakomodasikan dengan baik. Persoalan yang muncul adalah perubahan-perubahan eksternal yang berada di luar kendali sehingga sulit diperkirakan. Kemampuan melihat jauh ke depan semacam ini yang akan menentukan ketepatan anggaran dengan realisasinya. Selisih antara anggaran dengan realisasinya, oleh karenanya, menjadi indikator "keberhasilan" penyusunan anggaran. Sebagai konsekuensinya, penyusun cenderung selalu bersikap mencari aman dengan menetapkan anggaran pada angka yang relatif rendah dengan harapan agar dapat dengan mudah dicapai realisasinya.

Dalam pemahaman akuntansi, masalah selisih anggaran ini erat berkaitan dengan besaran kandungan informasi laporan keuangan. Besaran (kebergunaan) kandungan informasi dapat diketahui dengan mengamati apakah informasi akuntansi memiliki kandungan informasi. Kandungan informasi tersebut sekaligus menunjukkan keberlakuan teori komparatif. Teori komparatif menyatakan bahwa daerah yang miskin cenderung untuk menetapkan anggaran pendapatan yang terlalu tinggi (*overestimate revenue*) dibandingkan dengan daerah yang relatif lebih kaya (Halim, 2002). Sebaliknya, anggaran belanja ditetapkan terlalu rendah (*underestimate spending*).

Dari aspek teori keagenan, pemunculan selisih anggaran sekaligus menunjukkan terjadinya asimetri informasi pada laporan keuangan tersebut. Pihak pemerintah daerah (sebagai agen) memiliki informasi lebih (berupa perubahan-perubahan yang terjadi) atas anggaran dan laporan keuangannya. Masyarakat

umum (sebagai prinsipal), di sisi lain, hanya memiliki informasi atas laporan keuangan sebagaimana yang terpublikasi sungguhpun laporan anggaran perubahan telah diumumkan pula. Pihak yang berlebih informasi dapat meraih keuntungan atas kekurangtahuan pihak lain sehingga ia memiliki dis-insentif untuk mengungkapkan kelebihan informasinya. Kesemuanya ini membawa konsekuensi pada ketidakefisienan bagi semua pihak (Stiglitz, 1988).

Solusi yang ditawarkan untuk mengurangi ketidakseimbangan informasi tersebut diawali dengan mengukur perbandingan antara yang akan dituju (anggaran) dengan yang telah dicapai (laporan perhitungan anggaran). Paper ini berupaya mengamati variansi besaran selisih anggaran belanja dengan realisasinya dengan mengambil kasus pada belanja program unggulan (*dedicated program*) pemerintah daerah provinsi DKI Jakarta. Untuk sampai kepada target tersebut, penulisan paper ini akan dimulai dengan tinjauan literatur dan empirik yang pernah dilakukan sebelumnya. Bagian berikutnya memaparkan metode analisis dan data. Hasil dan pembahasan ditampilkan setelahnya. Akhirnya, paper ini ditutup dengan beberapa catatan akhir.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1. Landasan Teori

Masalah insentif (*incentive problem*) dan informasi asimetri di sektor publik telah lama diidentifikasi oleh para ekonom. Dua pihak yang bersinggungan adalah birokrat dan masyarakat umum. Teori paling awal mengenai hal ini dikembangkan dalam kerangka kerja model Niskanen (1968). Menurut Niskanen, seseorang ketika belum terpilih menjadi birokrat akan berupaya untuk memaksimalkan fungsi kesejahteraannya sebagai anggota masyarakat. Namun, ketika ia sudah terpilih menjadi birokrat, preferensinya menjadi berbeda. Fungsi kesejahteraan birokrat bergantung pada seperangkat variabel, seperti gaji, keuntungan dan manfaat atas posisi politik yang spesifik diembannya, reputasi, dan kekuasaan. Kesemua faktor ini adalah dependen pada besarnya anggaran pemerintah.

Lebih lanjut, dalam pandangan Niskanen, pihak yang lebih kuat (*decisive*) dalam anggaran daerah bukannya masyarakat melainkan birokrat. Niskanen mengasumsikan bahwa para birokrat berperilaku memaksimisasi anggaran (*budget maximization*) sebagai proksi atas kekuasaannya. Model birokratik ini menegaskan bahwa selisih anggaran sebagai hasil dari perilaku birokrat (atau politisi lokal) dalam memaksimisasi anggaran yang lebih leluasa menggunakan anggaran. McGuire (1973) mengistilahkan perilaku tersebut sebagai model ketamakan para politisi lokal (*a greedy politician's model*). Grossman (1989; 1990) melukiskannya sebagai perilaku para politisi lokal dengan cakrawala pandang yang menyempit (*myopic behavior*).

Argumen di atas merupakan tahapan model birokratik yang paling sederhana dalam menjelaskan selisih anggaran. Dalam literatur Ekonomi Publik Lokal ada sejumlah penjelasan lain yang dikembangkan dari model birokratik ini. Romer dan Rosenthal (1979a), misalnya, menyatakan bahwa perbedaan anggaran daerah merupakan akibat dari ketidakseimbangan kekuatan antara masyarakat dengan birokrat daerah dalam pengambilan keputusan-keputusan publik. Romer dan Rosenthal mengistilahkan hal ini sebagai "tingkat pembalikan" (*reversion level*).

Model di atas didasarkan pada pemungutan suara langsung terhadap pengeluaran pemerintah akan barang dan jasa publik tertentu. Menurut Romer dan Rosenthal (1979a), dengan superioritas informasi yang dimiliki, birokrat pemerintah daerah akan mampu mempengaruhi suara mayoritas hasil akhir dari pengambilan keputusan-keputusan publik melalui agenda kontrol. Lebih lanjut, Romer dan Rosenthal (1979b, 1980) dengan tajam menunjukkan bahwa apabila agenda anggaran publik telah didominasi oleh agen-agen politik maka hasil (*outcome*) dari anggaran pengeluaran tersebut akan ditentukan dengan taktik ancaman (*threat*).

Dougan dan Kenyon (1988) menolak pendapat bahwa efek stimulatif yang mengakibatkan selisih anggaran merupakan hasil lobi atas tekanan kelompok-kelompok politik lokal. Menurut Dougan dan Kenyon, kondisi sebagaimana yang dimaksud oleh Romer dan Rosenthal (1979b, 1980) tersebut lebih merefleksikan perubahan relatif posisi kesejahteraan (*welfare*) dari berbagai kelompok yang berkepentingan. Dalam hal ini, Romer dan Rosenthal serta Dougan dan Kenyon tampaknya hendak menggunakan pendekatan institusi politik yang berkembang di masyarakat dalam menjelaskan proses terjadinya selisih anggaran.

Masuknya faktor institusi politik ke dalam analisis di atas memang memberikan nuansa tersendiri. Sungguhpun demikian, analisis dengan memasukkan pendekatan institusi politik, dalam praktiknya, sulit dimodelkan secara empirik. Dalam hubungan ini, Holtz-Eakin (1992) mengembangkan model analisis yang mampu meliputi perilaku politisi (yang terpilih dalam pemilihan umum) dalam menghadapi ketidakpastian. Politisi di daerah diasumsikan tetap akan memaksimumkan kekuasaannya melalui penyusunan agenda anggaran yang mampu memaksimumkan utilitas pemilihnya.

Dalam analisis Holtz-Eakin masyarakat (konstituen) akan membandingkan antara paket kombinasi pajak dan pengeluaran yang ideal dengan paket yang disediakan oleh politisi pilihannya. Ketika perbedaan antara keduanya berada di bawah level tertentu yang dapat ditoleransi, masyarakat akan mengalihkan suaranya pada kandidat politisi yang lain. Situasi ini identik dengan “tingkat pembalikan” seperti yang dimaksudkan oleh Romer dan Rosenthal (1979a). Ketidakpastian dalam memperoleh dukungan suara inilah yang menyebabkan politisi yang sedang berkuasa cenderung untuk meningkatkan anggarannya (Duncombe, 1996).

Oates (dalam King, 1984) menyatakan bahwa fenomena selisih anggaran dapat dijelaskan dengan ilusi fiskal. Bagi Oates, selisih anggaran merupakan akibat dari ketidaktahuan masyarakat mengenai anggaran itu sendiri. Dalam cakupan yang lebih besar, ilusi fiskal — sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Puviani pada awal tahun 1903 — dapat diartikan sebagai kesalahan persepsi masyarakat baik mengenai aspek pembiayaan maupun pengalokasian anggaran. Ironisnya, keputusan mengenai aspek pembiayaan dan pengalokasian anggaran tersebut dihasilkan justru dari kesalahan persepsi semacam ini (Schawallie, 1989).

Dalam perkembangannya, penjelasan model ilusi fiskal ini terus berlanjut ke dalam berbagai variasinya. Dalam pemahaman yang lebih luas, ilusi fiskal dimengerti sebagai ketidaktahuan masyarakat atas beroperasinya sektor publik (Turnbull, 1993). Fenomena ilusi fiskal juga dapat dipandang sebagai sebuah elemen dari teori yang lebih luas, yaitu teori yang memasukkan pilihan (*choice*) individu yang ditransformasikan menjadi keputusan kolektif (Heyndels dan Smolders, 1994). Pilihan individu secara kolektif termanifestasi dalam pengeluaran pemerintah untuk penyediaan barang yang bersifat kolektif (barang dan jasa publik lokal) dan biaya kolektif dari penyediaan barang dan jasa publik lokal tersebut adalah tarif pajak. Oleh karena itu, ilusi fiskal dapat terjadi dan bersumber dari kompleksitas informasi atas kedua unsur tersebut.

Variasi ilusi fiskal yang pertama berasal dari distorsi pada sisi pengeluaran yang berakar dari ketidakseimbangan informasi antara kebijakan pengeluaran dengan kenaikan pajak yang otomatis. Pemikiran ini diajukan pada awalnya oleh Buchanan (1967). Menurut Buchanan, apabila perubahan sistem penerimaan diketahui (langsung atau tidak langsung) oleh masyarakat maka kenaikan pajak merupakan konsekuensi otomatis terhadap kegiatan perekonomian. Kenaikan pajak ini selanjutnya akan menciptakan “seretan fiskal” (*fiscal drag*) sehingga sistem fiskal akan sangat responsif terhadap tingkat inflasi yang pada akhirnya akan berakibat pada kecilnya selisih anggaran.

Dalam praktiknya, kenaikan beban pajak yang riil bagi masyarakat sangat ditentukan oleh sifat dan struktur pajaknya. Pembayar pajak bisa jadi mengalami kebingungan mengenai jumlah pajak yang harus dibayar jika struktur pajak sangat kompleks. Dengan demikian, sistem penerimaan pajak yang semakin sederhana diharapkan akan berjalan seiring dengan pengeluaran pemerintah yang semakin

rendah. Proposisi ini dalam banyak literatur Ekonomi Publik disebut sebagai hipotesis kompleksitas penerimaan (*revenue-complexity hypothesis*) dan hipotesis elastisitas penerimaan (*revenue-elasticity hypothesis*). Oleh karena itu, hipotesis ilusi fiskal yang berkembang adalah bahwa upaya untuk menghilangkan distorsi tersebut akan menjadi determinan penting dalam menentukan besar-kecilnya selisih anggaran.

Variasi ilusi fiskal yang kedua berasal dari distorsi informasi pada sisi pengeluaran pemerintah daerah yang dalam banyak literatur Ekonomi Publik disebut sebagai hipotesis ilusi rente (*renter illusion hypothesis*) (Pommerehne dan Schneider, 1978; dan Vasquez, 1983). Misalkan ada kenaikan pajak daerah, katakan pajak kekayaan (*property*). Kenaikan pajak daerah ini akan menjadi tambahan beban penuh bagi pemiliknya. Bagi penyewa (*renter*) atas suatu kekayaan, kenaikan pajak tersebut bisa jadi bukan merupakan kenaikan beban yang senyatanya ia hadapi. Atas ketidakakuratan informasi mengenai kenaikan pajak yang senyatanya ia hadapi ini, para penyewa — yang pada umumnya diasumsikan bukan sebagai penduduk setempat — akan menuntut pengeluaran pemerintah setempat yang lebih tinggi sebagai imbalannya (Goetz, 1977). Dengan demikian, internalisasi dampak fiskal antardaerah semacam ini akan berbias pada realisasi kenaikan belanja pemerintah daerah.

Model birokratik dan ilusi fiskal pada prinsipnya menawarkan penjelasan mengenai sebab dan kronologi terjadinya selisih anggaran. Perbedaan yang paling mendasar antara model birokratik dan model ilusi fiskal adalah terletak pada sudut pandang analisisnya. Model birokratik, di satu sisi, menelaah terjadinya perbedaan anggaran dengan mengambil sudut pandang dari perilaku para birokrat di daerah, sedangkan model ilusi fiskal, di sisi yang lain, mendasarkan kajiannya dari sudut pandang perilaku masyarakat setempat dalam menyikapi keterbatasan informasi terhadap anggaran pemerintah daerah.

## 2.2. Riset Sebelumnya

Riset tentang variasi anggaran dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok besar. Kategori pertama berada pada area pemunculan variasi anggaran dengan titik berat pembahasan pada proses internal penganggarnya, seperti masalah partisipasi, kesenjangan anggaran, sistem, perilaku, dan kinerja. Beberapa penelitian anggaran di bidang sektor publik telah dilakukan antara lain oleh Johnson (1982) yang menggunakan pendekatan etnometodologi dalam penelitian perilaku anggaran. Gordon dan Sellers (1984) membuktikan bahwa sistem informasi akuntansi sejalan dengan sistem penganggaran organisasi.

Untuk kasus pemerintah daerah di Indonesia, Suryani (2004) menunjukkan bahwa filosofi budaya setempat sangat baik digunakan untuk pedoman penyusunan anggaran daerah di Sumba Timur. Munawar (2006) menunjukkan bahwa karakteristik tujuan anggaran berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku dan sikap aparat daerah. Rahayu, Ludigdo, dan Affandy (2007) mengamati penyusunan anggaran pada salah satu SKPD di provinsi Jambi. Studi mereka bercirikan sangat fenomenologis dalam mengungkap berbagai hambatan dalam penyusunan anggaran dari beberapa aspek sehingga terjadi kesenjangan anggaran. Falikhatun (2007) menelaah kesenjangan anggaran di organisasi publik nir laba dari sisi partisipasi. Ia menyimpulkan variabel informasi asimetri dan kekompakan kolektif (*group cohesiveness*) merupakan variabel yang dapat memperkuat pengaruh partisipasi penganggaran terhadap kesenjangan anggaran (*budgetary slack*).

Secara umum, pendekatan yang digunakan oleh para peneliti di atas lebih bersifat kualitatif dengan cakupan yang lebih mikro bahkan studi kasus. Oleh karena itu, simpulan-simpulan yang dihasilkan kurang dapat digeneralisasikan. Di sisi lain, kelompok kedua memposisikan diri pada area variasi anggaran sebagai hasil sebagaimana yang terjadi. Kategori ini lebih sering menggunakan pendekatan positivisme. Analisis paham positivisme beranjak dari hasil baru kemudian mengkaji lebih jauh sebab-musababnya secara eksternal. Pendekatan yang digunakan oleh kelompok ini adalah lebih bersifat



kuantitatif dengan cakupan yang lebih makro. Konsekuensinya, simpulan-simpulan yang dihasilkan lebih dapat digeneralisasikan.

Segaris dengan paham positivisme, kajian pada level pemerintah daerah di negara-negara maju telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti, seperti Rubin (1987), Sutter dan Wilson (1990), Staple dan Rubin (1997), serta Dougherty et.al. (2000) (lihat Halim, 2001). Kajian mereka tentang selisih anggaran dikaitkan dengan fenomena ekonomi atau politik sebagai sumber terjadinya tekanan fiskal (*fiscal stress*). Hasil beberapa studi di atas menyimpulkan bahwa faktor eksternal yang berada di luar kendali pemerintah daerah sangat dominan dalam menentukan besaran selisih anggaran.

Untuk kasus di negara berkembang, analisis tentang anggaran pemerintah daerah dikaitkan dengan transfer karena lemahnya kondisi keuangan daerah. Slack dan Bird (1983), misalnya, memperoleh bukti adanya efek substitusi antara penerimaan transfer dengan penerimaan lokal di Kolumbia. Mereka menunjukkan bahwa pemerintah daerah membelanjakan anggaran dalam jumlah lebih sedikit daripada transfer yang didapatkan sehingga mengurangi penerimaan pajak lokal. Atas dasar ini, Slack dan Bird menyimpulkan kecilnya selisih anggaran, dalam arti pemerintah daerah menganggarkan pengeluaran yang lebih kecil daripada transfer yang diterima dan kemudian mengurangi penggunaan sumber keuangan lokal dalam membiayai anggaran pengeluarannya. Temuan ini selaras dengan hasil studi Gallagher (1999) untuk kasus El Salvador.

Untuk kasus di negara sedang berkembang lainnya, Naganathan dan Sivagnanam (1999) meneliti pengaruh transfer pada upaya pengumpulan pajak di daerah. Menurut Naganathan dan Sivagnanam, studi mengenai pengaruh transfer yang dilakukan di negara maju lebih berorientasi pada pengeluaran dan jarang yang memperhatikan pengaruhnya pada aspek penerimaan. Berdasarkan pengamatan atas data di India selama periode 1969-1984, mereka menemukan bahwa aliran transfer yang telah direncanakan sebelumnya memberikan pengaruh negatif pada upaya pengumpulan pajak di tingkat lokal. Sebaliknya, aliran transfer yang tidak direncanakan sebelumnya memberikan pengaruh positif pada upaya pengumpulan pajak di tingkat lokal.

Kajian tentang selisih anggaran di Indonesia lebih banyak dihubungkan fenomena disparitas. Wuryanto (1996), misalnya, menelaah kondisi keuangan daerah pada pertengahan tahun 1980-an bersamaan dengan kebijakan penyesuaian struktural dan stabilisasi yang diimplementasikan pemerintah. Sejalan dengan langkah-langkah di atas, kebijakan dalam bidang anggaran ditempuh melalui pengurangan secara substansial ragam pengeluaran pemerintah pusat dan reformasi perpajakan. Wuryanto menyimpulkan pengurangan anggaran belanja pemerintah ternyata tidak diikuti dengan kebijakan ekonomi regional yang komprehensif sehingga semakin memperburuk disparitas antarwilayah antara pertengahan tahun 1980-an.

Terkait dengan aspek pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antardaerah ini, Majidi (1997) dan Nurmanaf (1999) menunjukkan perbedaan anggaran belanja daerah ini sejalan dengan sebaran PDRB. Lebih lanjut, perbedaan belanja dan PDRB terkait pula dengan konfigurasi perbedaan anggaran penerimaannya (Nazara, 1997). Studi-studi di atas memperlihatkan daerah yang lebih maju memiliki kemampuan lebih dalam meredam perubahan struktural yang terjadi atas anggaran penerimaan dan belanjanya sehingga selisih anggarannya tidak mengalami perubahan yang drastis.

Halim (2001) mengamati tekanan fiskal pemerintah daerah provinsi akibat pemberlakuan UU No. 18 tahun 1997 tentang pajak daerah dan retribusi daerah. Menurut Halim, UU tersebut membawa akibat pada labilnya sektor penerimaan daerah yang selanjutnya membawa konsekuensi rendahnya tingkat kepastian besarnya anggaran yang dapat dibelanjakan. Tingkat kepastian penerimaan yang rendah tersebut menyebabkan kemungkinan adanya pergeseran-pergeseran pada komponen pendapatan dan belanja akan menjadi lebih besar. Melalui pengujian statistika beda rerata antara titik waktu 1996/97 dengan 1998/99, Halim sampai pada simpulan bahwa pemberlakuan UU No. 18 tahun 1997 ini berpengaruh hanya pada penerimaan retribusi daerah (bukan pada penerimaan pajak daerah).

Halim (2002) lebih mendalam lagi mengkaji variansi PAD kota dan kabupaten di Indonesia. Fenomena perubahan struktural yang dimasukkan adalah krisis ekonomi 1997. Hasil temuannya adalah terjadi variansi anggaran yang besar atas PAD kota dan kabupaten antara sebelum dan sesudah krisis. Temuan menarik lainnya adalah terdapat hubungan negatif antara derajat otonomi daerah dengan besaran variansi anggaran terutama di Jawa-Bali dengan di luar Jawa-Bali. Sayangnya, Halim dalam analisisnya tidak menunjukkan apakah tekanan fiskal yang terjadi lebih disebabkan oleh pemberlakuan UU tersebut atau karena krisis ekonomi yang secara kebetulan bermula pada waktu yang bersamaan.

Kuncoro (2005) menelaah perbedaan pendapatan dan belanja pemerintah daerah kota dan kabupaten. Ia membedakan tidak hanya antara sebelum dan sesudah krisis tetapi juga antara periode sebelum dan sesudah otonomi daerah. Melalui estimasi persamaan sistem, ia menyimpulkan terjadi perubahan anggaran yang signifikan masing-masing pada kedua perbedaan spektrum waktu tersebut. Secara lebih spesifik, Kuncoro menyimpulkan perbedaan anggaran yang cukup besar bukan hanya penerimaan tetapi juga pada belanja, transfer, pertumbuhan ekonomi, dan ketimpangan pendapatan regional antarkota dan kabupaten.

Studi-studi di atas menunjukkan beberapa poin penting. Pertama, besaran variansi anggaran secara umum berasosiasi dengan kondisi-kondisi yang bersifat eksogen, seperti perubahan kondisi ekonomi, politik, dan kebijakan pemerintah pusat. Kedua, besaran variansi anggaran berbeda-beda tergantung pada kemampuan ekonomi daerah dalam merespon perubahan eksogen tersebut. Ketiga, besaran variansi anggaran sangat berkorelasi dengan kondisi kinerja keuangan pemerintah daerah. Beberapa poin di atas memberi inspirasi untuk melakukan sedikit inovasi.

Studi ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam beberapa hal. Pertama, kasus yang diambil adalah provinsi DKI Jakarta. Sebagai daerah terkaya di Indonesia, analisis variansi anggaran pemerintah daerah provinsi DKI akan menunjukkan keberlakuan teori komparatif secara lebih kentara. Kedua, rentang waktu yang diambil adalah periode 2004-2006. Periode ini dipilih sehubungan dengan relatif tidak adanya perubahan-perubahan yang bersifat struktural baik di bidang ekonomi maupun politik. Ketiga, variansi anggaran yang dianalisis mencakup data bulanan dan mengamati lebih jauh antarpos anggaran. Atas dasar ketiga hal tersebut, analisis variansi anggaran akan bisa lebih fokus kepada faktor-faktor internal.

### III. METODE PENELITIAN

Paper ini lebih menempatkan diri pada aliran positivisme. Oleh karena itu, aspek-aspek lain yang berkaitan dengan masalah kebocoran belanja tidak dibahas dalam penelitian ini. Demikian pula, nuansa masalah efisiensi dan efektivitas belanja juga tidak dibicarakan sama sekali. Penjelasan di atas ditegaskan secara eksplisit untuk memperkuat basis analisis teori komparatif.

Metode analisis untuk mengamati ketepatan anggaran belanja dipergunakan statistika deduktif uji rerata. Uji ini merupakan perangkat statistika untuk pengujian hipotesis. Tujuan analisis uji rerata adalah untuk memeriksa apakah realisasi belanja sesuai dengan anggarannya. Dengan hipotesis awal ( $H_0$ ) realisasi telah sesuai dengan anggarannya untuk tiap-tiap periode penganggaran, uji statistik inferensial yang relevan adalah

$$t\text{-hitung} = \frac{\mu - H_0}{[\alpha / \sqrt{n}]} \quad (1)$$

dengan  $\mu$  adalah nilai rerata sebagai hipotesis alternatif bahwa realisasi tidak sama dengan anggaran,  $\sigma$  adalah deviasi standard, dan  $\alpha$  adalah cacah sampel.

Pengujian di atas hanya merupakan 'rabaan' kasar sehubungan dengan perhatiannya yang terfokus hanya pada tiap-tiap periode. Metode analisis untuk mengamati besaran selisih anggaran belanja



antarperiode adalah uji beda rerata. Uji ini juga merupakan perangkat statistika untuk pengujian hipotesis. Tujuan analisis uji beda rerata adalah untuk memeriksa adanya beda rerata dari dua kelompok populasi. Mengingat subjek anggaran dan proyek kegiatannya tidak selalu sama lintas periode, uji beda rerata yang sesuai adalah uji beda rerata sampel tak berpasangan.

Untuk bisa melakukan uji beda rerata tak berpasangan, masing-masing unsur populasi (dengan anggota sampel sebanyak  $n_1$  dan  $n_2$ ) dilakukan perhitungan masing-masing nilai reratanya ( $\mu_1$  dan  $\mu_2$ ). Saat menghitung kedua nilai rerata tersebut, dengan sendirinya, deviasi standard ( $\alpha_1$  dan  $\alpha_2$ ) dapat diperoleh. Perhitungan teknis uji beda rerata tak berpasangan kemudian adalah

$$t\text{-hitung} = \frac{(\mu_1 - \mu_2)}{(\alpha_1^2 / n_1 + \alpha_2^2 / n_2)^{1/2}} \quad (2)$$

Hasil perhitungan di atas akan mengikuti distribusi t, dengan hipotesis awal tidak ada perbedaan selisih anggaran yang signifikan antara dua periode yang diperbandingkan.

Lebih lanjut, metode analisis untuk mengamati besaran selisih anggaran belanja lintas waktu dan pos anggaran adalah analisis variansi (*analysis of variance*/Anova). Tujuan analisis variansi adalah untuk memeriksa adanya beda rerata dari tiga kelompok populasi atau lebih. Dalam konteks antarperiode, anova yang digunakan adalah anova satu jalur (*one way anova*). Dalam hal data yang hendak dianalisis mengetengahkan dua faktor (lintas waktu dan lintas pos anggaran), anova yang sesuai adalah anova dua jalur (*two way anova*).

Analisis variansi bertitik tolak dari variansi. Variansi merupakan penjumlahan atas perbedaan kuadrat antara semua nilai dengan reratanya. Variansi dapat berasal dari perbedaan atas rerata total dan atas rerata kolom (baris). Variansi yang disebut pertama disebut variansi total (SST, *sum of square total*). Variansi yang terakhir disebut adalah variansi kolom (SSC, *sum of square column*), serta variansi baris (SSR, *sum of square row*).

Kesemua perangkat statistika di atas akan diterapkan pada data Laporan Perhitungan Anggaran *Dedicated Program* selama periode 2004-2006. Selisih anggaran belanja dinyatakan ke dalam bentuk relatif. Bentuk ini lebih realistis daripada bentuk absolut jika selisih anggaran yang hendak diperbandingkan adalah lintas pos-pos anggaran. Selisih anggaran dalam bentuk relatif dapat dinyatakan sebagai:

$$\text{Variansi} = \frac{\text{Realisasi}}{\text{Target}} \times 100 \quad (3)$$

Atas dasar formula tersebut, ketepatan panganggaran ditunjukkan dengan skor variansi anggaran sebesar 100. Realisasi anggaran yang tidak tercapai ditunjukkan dengan skor variansi anggaran sebesar kurang dari 100. Realisasi yang melebihi anggaran dinyatakan dengan angka variansi sebesar lebih dari 100<sup>\*)</sup>. Atas dasar spesifikasi ini, pos belanja yang ada realisasinya tetapi tidak dianggarkan sebelumnya tidak diikutsertakan ke dalam analisis. Keseluruhan data mentah didapatkan dari Laporan Perhitungan Anggaran yang dikelola oleh Biro Keuangan Sekretariat Daerah Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta. Semua data telah terekam ke dalam format microsoft excel sehingga memudahkan pengolahan selanjutnya.

\*) Cara perhitungan variansi anggaran ini berbeda dengan Halim (2002) yang menggunakan formula:

$$\text{Variansi} = \frac{\text{Anggaran} - \text{Realisasi}}{\text{Anggaran}} \times 100$$

Rumus ini memungkinkan variansi bertanda positif dan negatif. Cara di atas kurang sesuai digunakan dalam uji beda rerata dan anova yang berbasis pada rerata hitung (*arithmethic mean*).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Ketepatan Anggaran

Tabel 1 mendiskripsikan perbedaan antara realisasi dengan anggarannya. Selama periode analisis, rerata selisih anggaran belanja memperlihatkan penurunan yang berarti. Secara totalitas, selisih anggaran belanja langsung tidak mencapai 100 persen. Artinya, dalam satu tahun secara umum target yang ditetapkan baru dapat dicapai setidaknya-tidaknya 80 hingga 90-an persennya. Selisih realisasi belanja program unggulan yang semakin jauh terhadap target di atas disebabkan oleh semakin besarnya anggaran yang dikelola. Tabel 1 memperlihatkan besaran anggaran yang selalu meningkat berasosiasi dengan variansi anggaran yang semakin menurun.

**Tabel 1 : Gambaran Umum Selisih Anggaran Belanja Program Unggulan  
Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta, 2004-2006**

Keterangan	Tahun		
	2004	2005	2006
Anggaran (juta rupiah)	241.212	2.229.264	3.158.722
Pertumbuhan (persen)	-	824,19	724,49
Realisasi (juta rupiah)	225.829	1.861.930	2.537.575
Pertumbuhan (persen)	-	41,69	36,29
Variansi	93,72	83,52	80,34

Sumber : Data (diolah)

Lebih lanjut, Tabel 2 menyajikan statistik diskriptif selisih anggaran belanja program unggulan. Rerata besaran selisih anggaran belanja program unggulan menunjukkan kecenderungan yang stagnan dalam kurun waktu tiga tahun. Kendati demikian, menilik pada simpangan bakunya, nilai selisih realisasi dengan anggaran selama tiga tahun menunjukkan perbaikan. Hal ini didukung oleh koefisien variasi (rasio antara simpangan baku dengan nilai rerata) yang semakin menurun.

Tabel 2 juga menyajikan statistik induktif khususnya uji hipotesis terhadap besaran selisih anggaran. Melalui perhitungan uji hipotesis t-tes, pengujian untuk masing-masing tahun menunjukkan selisih anggaran berbeda dari 1 (satu) secara signifikan pada risiko kesalahan 5 bahkan 1 persen. Pada tahun 2004, misalnya, pengujian atas 34 program kegiatan memberikan kesimpulan bahwa hipotesis nol yang menyatakan ketepatan anggaran dengan realisasinya ditolak. Nilai uji t-hitung lebih besar dari t-tabel 2,0345.

**Tabel 2: Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Selisih Anggaran Belanja Program Unggulan Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta, 2004-2006**

No.	Variansi Anggaran	2004	2005	2006
1	Rerata	79,07	89,58	81,80
2	Deviasi Standard	33,81	25,47	18,50
3	Koefisien Variasi	0,4275	0,2842	0,2261
4	n	34	2,330	360
5	t-test	-3,6091	-19,7434	-18,6638
6	t-test (beda rerata 2004-2005)	0,79857		
7	t-test (beda rerata 2005-2006)	-2,07092		
8	t-test (beda rerata 2004-2006)	0,20176		

Sumber : Data (diolah)

Masih mengacu pada Tabel 2, pengujian antara dua periode yang diperbandingkan juga tidak menampakkan perbedaan hasil. Nilai rerata selisih anggaran pada tahun 2004, misalnya, secara statistik tidak berbeda besarnya dengan nilai rerata yang sama pada tahun 2005. Demikian pula, nilai rerata selisih anggaran pada tahun 2005 secara statistik juga tidak berbeda besarnya dengan nilai rerata yang sama pada tahun 2006. Temuan ini memperlihatkan bahwa tidak ada perubahan yang sifatnya struktural dalam penganggaran program unggulan.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terkait dengan perubahan-perubahan struktural di atas adalah perbedaan lama waktu pelaksanaan suatu program kegiatan. Faktor ini semakin jelas jika contoh yang diambil adalah pembangunan banjir kanal timur. Kegiatan ini bersifat berkelanjutan dari tahun ke tahun (*multi-year activities*) namun penganggarannya ditetapkan pada sebelum program tahun pertama dilaksanakan. Konsekuensinya, perubahan-perubahan lingkungan strategis yang terus berkembang tidak dapat diakomodasikan secara sempurna. Dengan demikian, variansi anggarannya dari waktu ke waktu semakin membesar.

Faktor kedua adalah tidak jelasnya definisi suatu kegiatan. Contoh yang dapat diambil dalam kasus ini adalah Program Penguatan Kelurahan dan Kecamatan. Program ini mensyaratkan peningkatan kapabilitas sumber daya manusia di level yang lain depan. Ironisnya, realisasi anggaran untuk pendidikan dan pelatihan petugas justru tidak terealisasi anggarannya.

Faktor ketiga adalah beragamnya rincian objek/item belanja terkait dengan kelompok target yang berbeda-beda pula. Konsekuensinya, indikator efektivitas output kegiatan juga menjadi kompleks. Contoh yang dapat diambil dalam kasus ini adalah Program Pendidikan. Program ini merentang dengan cakupan sarana fisik hingga non fisik. Dengan tingkat keragaman yang tinggi, kemampuan peng-anggarannya dituntut lebih cermat dan saat pelaksanaannya mensyaratkan evaluasi yang tinggi pula.

#### 4.2. Variansi Antarperiode dan Antarpos Anggaran

Tabel 3 menyajikan ringkasan hasil uji anova satu jalur lintas tahun atas belanja program unggulan. Nilai F-hitung yang didapatkan lebih kecil daripada nilai F-tabel pada derajat kepercayaan sebesar 5 persen. Hasil ini memperlihatkan bahwa selisih anggaran dengan realisasi anggaran belanja program unggulan pada pemerintah daerah provinsi DKI berbeda secara signifikan untuk setiap tahunnya.

**Tabel 3 : Ringkasan Hasil Anova Satu Jalur Lintas Periode  
Belanja Program Unggulan Pemerintah Daerah DKI Jakarta, 2004-2006**

Variansi Anggaran	Nilai		Simpulan
	F-hitung	F-Tabel	
2004-2007 (tahunan)	0.105946	2.99903	Tidak ada perbedaan selisih anggaran antartahun

Sumber: Data (diolah)

Tabel 4 menyajikan masing-masing ringkasan hasil uji anova dua jalur lintas bulan dan lintas pos anggaran yang diuji masing-masing untuk tahun 2004 dan 2005. Nilai F-hitung pada umumnya lebih kecil daripada nilai F-tabel pada derajat kepercayaan sebesar 5 persen. Hasil ini memperlihatkan bahwa selisih anggaran dengan realisasi anggaran program unggulan yang didisain oleh pemerintah daerah provinsi DKI tidak berbeda untuk setiap unitnya.

Hasil tersebut mengungkapkan tingkat realisasi anggaran untuk belanja program unggulan memang sama untuk bulan pertama, bulan kedua, dan bulan-bulan berikutnya. Realisasi anggaran cenderung sesuai atau bahkan lebih melampaui target baru pada triwulan terakhir pada masing-masing tahun. Kemungkinan penjelasan yang dapat diajukan sebagai penyebab adalah kurangnya keterpaduan antara perencanaan dengan penganggaran dalam rerangka waktu (*time frame*) yang panjang. Konsekuensinya, relevansi program/kegiatan menjadi kurang responsif dengan permasalahan yang dihadapi serta kurang relevan dengan peluang yang ada. Kesemuanya ini menjadikan konsistensi dan sinkronisasi program masih relatif lemah, baik secara vertikal maupun horizontal.

**Tabel 4 : Ringkasan Hasil Anova Dua Jalur Lintas Periode & Pos Anggaran  
Belanja Program Unggulan Pemerintah Daerah DKI Jakarta, 2004-2005**

Variansi Anggaran	Nilai ANOVA		Simpulan
	F-hitung (1)	F-hitung (2)	
2004 (Bulanan)	0.102471	0.024252	Tidak ada perbedaan selisih anggaran antarbulan di tiap tahun dan antarpos anggaran
F-Tabel	1.856172	1.789168	
2005 (Bulanan)	0.148169	0.019562	Tidak ada perbedaan selisih anggaran antarbulan di tiap tahun dan antarpos anggaran
F-Tabel	1.799656	1.29253	

Sumber: Data (diolah)

Hasil statistik di atas mengindikasikan bahwa tiap kegiatan pada tiap bulan kurang bervariasi dalam menetapkan anggaran belanja yang hendak dicapai sebagai sasarannya masing-masing. Mengingat di masing-masing periode dari uji sebelumnya realisasi berbeda dengan anggarannya, simpulan umumnya adalah tidak terjadi perubahan yang signifikan atas kinerja anggaran.

Beberapa aspek yang bisa diajukan sebagai faktor pendorongnya adalah program/kegiatan saling tumpang tindih antara satu dengan yang lain dan bahkan saling meniadakan. Pengamatan di lapangan menunjukkan pertanggungjawaban kinerja kegiatan masih tetap cenderung fokus pada pelaporan penggunaan dana. Hal demikian dapat terjadi paling tidak, sebelum PP No. 8 tahun 2006 ditetapkan, keterpaduan Laporan Keuangan dengan Laporan Kinerja masih belum jelas.

Dalam konteks pelaporannya itu sendiri, spesifikasi indikator kinerja dan target kinerja masih relatif lemah. Bahkan pada beberapa kasus, penetapan besar belanja tidak didasarkan pada target kinerja keluaran (*output*) atau hasil (*outcome*). Cara penetapan semacam ini mengakibatkan volume output berubah, tetapi total belanja tidak berubah. Dalam konteks pembagian fungsi dan kegiatannya, indikator kinerja untuk belanja yang bersifat administrasi dan belanja yang bersifat operasional masih tetap belum jelas. Hal ini secara nyata ditunjukkan dengan adanya Belanja Pegawai (honor) pada tiap kegiatan. Secara keseluruhan, kelemahan manajemen keuangan pemerintah daerah pada umumnya dibuktikan dengan fakta bahwa penetapan anggaran seringkali terlambat dan perubahan anggaran seringkali di akhir tahun anggaran.

## V. PENUTUP

Makalah ini mengamati selisih anggaran belanja program unggulan yang terjadi pada pemerintah daerah provinsi DKI Jakarta selama periode 2004-2006. Basis teori yang digunakan sebagai pijakan adalah teori keagenan dan teori komparatif. Berdasarkan uji beda rerata dan anova dua jalur lintas semester dan lintas pos anggaran terhadap belanja program unggulan, simpulan yang dapat diperoleh adalah terjadi perbedaan selisih anggaran belanja yang secara statistik signifikan.

Bukti di atas menunjukkan ketidakberlakuan teori komparatif. Sudah menjadi pengetahuan umum, pemerintah daerah yang secara finansial miskin cenderung selalu menganggarkan penerimaan lebih tinggi dan menetapkan anggaran belanja lebih rendah dari tingkat "kewajaran". Paper ini menyajikan fakta empirik bahwa — pada sisi pengeluaran — daerah yang secara finansial kaya (seperti DKI Jakarta) ternyata juga cenderung menganggarkan belanja secara (relatif) lebih tinggi dari kemampuan sedemikian rupa sehingga perbedaan anggaran dengan realisasi belanjanya jauh berbeda.

Simpulan di atas memberi implikasi bahwa laporan resmi APBD kurang memuat kandungan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan. Hal ini sangat beralasan mengingat ada perbedaan yang signifikan antara informasi anggaran dengan informasi realisasinya. Lebih lanjut, hal ini menunjukkan pula eksistensi fenomena asimetri informasi antara pihak-pihak yang berkepentingan, terutama birokrat pemerintah daerah dan masyarakat.

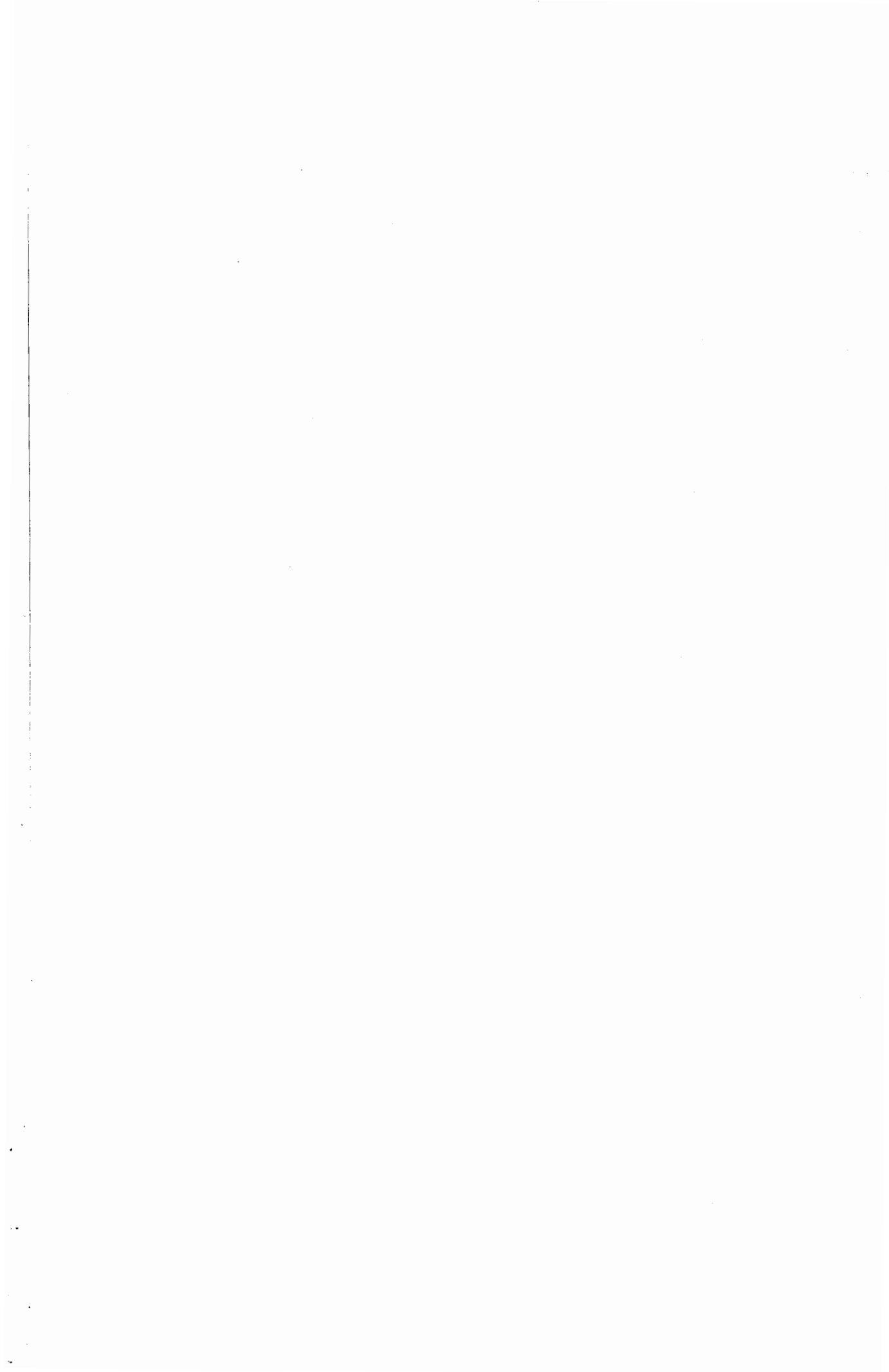
Sejalan dengan otonomi daerah dan desentralisasi fiskal yang terus berkembang di Indonesia, temuan atas kasus di DKI Jakarta ini dapat dijadikan contoh betapa lemahnya pengelolaan keuangan daerah. Beriringan dengan peningkatan kemandirian keuangan daerah, pemerintah daerah di Indonesia sepatutnya juga mengembangkan transparansi dan akuntabilitas operasi pemerintahannya. Satu indikator pentingnya adalah melalui laporan keuangan yang relevan, cepat, akurat, lengkap, dan dapat diuji kebenarannya sekaligus mencerminkan kinerjanya melalui keterpaduan sistem antara perencanaan, penganggaran, dan pelaksanaan serta pelaporannya. Sejalan dengan itu, keterlibatan partisipasi masyarakat dalam DPRD dalam sistem tersebut juga merupakan satu faktor penting yang tidak bisa dikesampingkan.

Paper ini masih sebatas pada kajian selisih anggaran pada aspek hasil (*ex post*) belum menyentuh pada penyebab terjadinya (*ex ante*). Studi lanjutan dengan topik yang sama masih terbuka dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor yang disebut terakhir. Sejauh tersedia, hasil pengamatan dengan spektrum data bulanan tentu akan lebih menjanjikan. Hal ini potensial ditempuh dengan memasukkan faktor likuiditas (*cash flow*) pemerintah daerah sebagai determinan selisih anggaran. Fakta yang sering terjadi realisasi anggaran belanja meleset akibat dana segar tidak tersedia pada saat yang tepat.

## DAFTAR REFERENSI

- Buchanan, J.M., (1967), *Public Finance in Democratic Process*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Dougan, W.R. dan Kenyon, D.A., (1988), "Pressure Groups and Public Expenditures: The Flypaper Effect Reconsidered", *Economic Inquiry*, 26(1), Januari: 159-70.
- Duncombe, W.D., (1996), "Public Expenditure Research: What Have We Learned?", *Public Budgeting and Finance*, 16(2): 26-58.
- Falikhatun, (2007), "Interaksi Informasi Asimetri, Budaya Organisasi, dan *Group Cohesiveness* Dalam Hubungan Antara Partisipasi Penganggaran dan *Budgetary Slack* (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Umum Daerah Se Jawa Tengah)", Makalah Simposium Nasional Akuntansi X, Makassar, 25-27 Juli.
- Gallagher, M., (1999), "An Analysis of Municipal Revenues, Transfers, Population, and Poverty in El Salvador", USAID/El Salvador, Contract No. 519-C-00-00153-00, Task Order No. 15, November 1999, <http://www.devtechsys.com/publications/municipos/mark6.pdf>.
- Goetz, C.J., (1977), "Fiscal Illusion in the State and Local Finance", dalam T.E. Borcharding, (Ed.), *Budgets and Bureaucrats: the Sources of Government Growth*, Duke University Press, Durham: 176-87.
- Gordon, L.A., dan F.E. Sellers, (1984), "Accounting and Budgeting Sistem: The Issue of Congruency", *Journal of Accounting and Public Policy*, 3, 259-292.
- Grossman, P.J., (1989), "Intergovernmental Grants and Grantor Government Own-Purpose Expenditures", *National Tax Journal*, 42(4), Desember: 487-94.
- Grossman, P.J., (1990), "The Impact of Federal and State Grants on Local Government Spending: A Test of the Fiscal Illusion Hypothesis", *Public Finance Quarterly*, 18(3), Juli: 313-27.
- Halim, A., (2001), "Anggaran Daerah dan 'Fiscal Stress', Sebuah Studi Kasus pada Anggaran Daerah Provinsi di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 16, No. 4: 346-357.
- Halim, A., (2002), *Analisis Varian Pendapatan Asli Daerah dalam Laporan Perhitungan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten/Kota di Indonesia*, Disertasi Doktor dalam Ilmu Ekonomi, UGM, Yogyakarta, tidak diterbitkan.
- Heyndels, B. dan C. Smolders, (1994), "Fiscal Illusion at the Local Level: Empirical Evidence for the Flemish Municipalities", *Public Choice*, 80(3/4), Desember: 325-38.
- Holtz-Eakin, D., (1992), "Elections and Aggregation: Interpreting Econometric Analysis of Local Governments", *Public Choice*, 74(1), Februari: 17-42.
- King, D.N., (1984), *Fiscal Tiers: The Economics of Multi-Level Government*, George Allen and Unwin, London.
- Kuncoro, H., (2005), *Pengaruh Transfer Antarpemerintah terhadap Kinerja Fiskal Pemerintah Daerah, Pertumbuhan Ekonomi, dan Disparitas Pendapatan Regional, Kota dan Kabupaten di Indonesia, 1988-2003*, Disertasi Doktor dalam Ilmu Ekonomi pada Sekolah Pascasarjana UGM Yogyakarta, tidak diterbitkan.
- Majidi, N., (1997), "Anggaran Pembangunan dan Ketimpangan Ekonomi Antardaerah", *Prisma*, 3, Maret: 3-16.

- Mardiasmo, (2005), *Akuntansi Sektor Publik*, Andi, Yogyakarta.
- McGuire, M.C., (1973), "Notes on Grant-in-Aid and Economic Interactions among Governments", *Canadian Journal of Economics*, 6(2), Mei: 207-21.
- Munawar, (2006), "Pengaruh Karakteristik Tujuan Anggaran terhadap Perilaku, Sikap dan Kinerja Aparat Pemerintah Daerah di Kabupaten Kupang", *Tesis*, Universitas Brawijaya, Malang, (tidak diterbitkan).
- Naganathan, M. dan K.J. Sivagnanam, (1999), "Federal Transfers and Tax Efforts of States in India", *Indian Economic Journal*, 47(4), April: 101-10.
- Nazara, S., (1997), "Struktur Penerimaan Daerah Tingkat Provinsi di Indonesia", *Prisma*, 3: 17-26.
- Niskanen Jr., W.A., (1968), "The Peculiar Economics of Bureaucracy", *American Economic Review*, 58(2), Mei: 239-305.
- Nurmanaf, A.R., (1999), "Kesenjangan Pengeluaran Pembangunan Antarwilayah dan Propinsi di Indonesia", *Ekonomi dan Keuangan Indonesia*, 47(4), Desember: 415-22.
- Pommerehne, W.W. dan F. Schneider, (1978), "Fiscal Illusion, Political Institutions, and Local Public Spending", *Kyklos*, 31(3): 381-408.
- Rahayu, S., U. Ludigdo, dan D. Affandy, (2007), "Studi Fenomenologis Terhadap Proses Penyusunan Anggaran Daerah Bukti Empiris Dari Satu Satuan Kerja Perangkat Daerah di Provinsi Jambi", *Makalah Simposium Nasional Akuntansi X*, Makassar, 25-27 Juli.
- Romer, T. dan H. Rosenthal, (1979a), "Bureaucrats versus Voters: On the Political Resource Allocation by Direct Economy of Democracy", *Quarterly Journal of Economics*, 3(4), November: 563-87.
- Romer, T. dan H. Rosenthal, (1979b), "The Elusive Median Voter", *Journal of Public Economics*, 12(3), Oktober: 143-70.
- Romer, T. dan H. Rosenthal, (1980), "An Institutional Theory of the Effect of Inter-governmental Grants", *National Tax Journal*, 33(4), Desember: 451-58.
- Stiglitz, J.E., (1988), *Economics of the Public Sector*, edisi kedua, W.W. Norton and Co. Inc., New York.
- Schwallie, D.P., (1989), *The Impact of Intergovernmental Grants on the Aggregate Public Sector*, Quarum Books Greenwood Press, New York.
- Slack, E.N. dan R.M. Bird, (1983), "Local Response to Intergovernmental Fiscal Transfers: The Case of Columbia", *Public Finance*, 38(3): 429-39.
- Suryani, S., (2004), *Penyusunan Anggaran Partisipatif Berbasis Kinerja dalam Mendukung Kesejahteraan Masyarakat Ditinjau dari Nilai-Nilai Budaya Sumba Timur*, Tesis-S2, Universitas Brawijaya, tidak diterbitkan.
- Vasquez, M.J., (1983), "Renters' Illusion or Savvy?", *Public Finance Quarterly*, 11: 237-43.
- Wuryanto, L.E., (1996), "Fiscal Decentralization and Economic Performance in Indonesia: An Interregional Computable General Equilibrium Approach", *Unpublished Ph.D. Dissertation*, Faculty of Graduate School of Cornell University.





# **DAMPAK KENAIKAN HARGA BBM TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA 2005\***

**Oleh:**

**Esta Lestari, M.T. Sambodo, Latif Adam, Purwanto, Tuti Ermawati**

Pusat Penelitian ekonomi LIPI

Email: el\_nova@yahoo.com

## ***Abstract***

*The objective of the study is to analyze the impact of raising oil price in October 2005 on the economy and welfare. Specifically, the study focuses on the fundamental variables and the welfare of three main sectors namely transportation, fishery and microenterprises. The approach of the study consists of quantitative and qualitative methods. Linear regression models are employed to analyses the impact of raising international oil price on the economy and Logit model is applied to analyze the impact oil raising domestic oil price on the welfare. Descriptive analysis method is used to examine the impact of raising oil price on the sectoral activities of fishery, transportation and microenterprises. Data employed for the study are retrieved from 200 respondents from three cities-outside and inside Java- namely Cilacap, Semarang and Bengkulu. The results of the study show that the impact of increasing of international oil price on the economy was not significant. However, the raising of domestic oil price affected the welfare and sectoral activities significantly and subsequently decrease the welfare. The results suggests the policy alternatives to prevent decreasing welfare when the government had to increase the domestic oil price during the recent depressed budget.*

**Keywords:** oil price, oil subsidy, Indonesian economy.

## **1. LATAR BELAKANG**

Kenaikan harga BBM yang telah mencapai tingkat kritis USD100 memberikan permasalahan yang serius bagi perekonomian Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara yang juga menerapkan kebijakan subsidi atas harga berbagai produk minyak mendapat pukulan telak dari kenaikan harga minyak dunia. Hal ini dikarenakan oleh dua hal: *Pertama*, sejak tahun 2002, Indonesia sudah melakukan impor minyak mentah seperti dari Aljazair dan Nigeria. Hal ini terkait dengan tingkat produksi minyak dalam negeri yang mengalami penurunan. *Kedua*, asumsi harga minyak dalam APBN yang juga merupakan patokan harga minyak dari pemerintah kepada PT. Pertamina, ternyata sudah tidak realistis lagi. Upaya untuk meningkatkan asumsi harga minyak akan berdampak pada semakin besarnya beban subsidi pemerintah. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi keberlanjutan kemampuan fiskal pemerintah.

Akan tetapi, kenaikan harga BBM internasional belum banyak disesuaikan didalam negeri mengingat responsifnya kebijakan kenaikan harga BBM dalam negeri. Kenaikan harga BBM dalam negeri terakhir pada Oktober 2005 yang secara rata-rata mencapai 126% menyebabkan efek lanjutan kepada kenaikan harga barang-barang dan pada gilirannya dapat menurunkan daya beli masyarakat. Badan Pusat Statistik melaporkan laju inflasi di bulan Oktober 2005 mencapai 8,7% atau sebagai rekor inflasi bulan yang paling tinggi akibat kenaikan harga BBM. Guna mengurangi dampak yang lebih buruk dari kenaikan tersebut bagi kelompok berpendapatan rendah, pemerintah memberikan bantuan tunai langsung kepada

---

\* Studi ini adalah intisari dari laporan hasil penelitian P2E-LIPI, tentang "Dampak Kenaikan Harga BBM terhadap Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat", 2007.

sekitar 15,5 juta orang yang tergolong sebagai kelompok masyarakat sangat miskin. Program BLT merupakan salah satu dari program bantuan kompensasi BBM.

Penelitian ini akan difokuskan pada jenis BBM tertentu yaitu, minyak tanah, premium, solar. Analisis kenaikan harga BBM dibatasi pada kenaikan harga BBM pada Oktober 2005, yaitu kenaikan harga BBM terakhir yang membawa kontroversi paling luas karena kenaikan rata-rata 126%.

Dari aspek unit analisis maka penelitian ini akan difokuskan pada dua sisi yaitu rumah tangga dan perusahaan. Rumah tangga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai rumah tangga yang tergolong berpenghasilan menengah ke bawah termasuk mereka yang dikatakan sebagai kelompok paling miskin menurut standar yang dipergunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan kelompok masyarakat menengah yang tidak mendapatkan BLT. Kelompok masyarakat yang terakhir ini dianggap perlu mendapatkan perhatian karena, berbeda dari masyarakat miskin yang mendapat bantuan, kelompok ini tidak memiliki suspensi dari kenaikan harga BBM namun mendapatkan dampak dari kenaikan harga secara umum. Artinya, sangat mungkin kelompok masyarakat ini justru mengalami penurunan kesejahteraan paling besar.

Lebih lanjut, untuk sektor usaha yang menjadi fokus penelitian adalah sektor usaha kecil. Sektor usaha kecil yang menjadi perhatian meliputi tiga sektor usaha, yaitu nelayan yang diasumsikan banyak menggunakan solar dalam pekerjaannya, sektor jasa yang direpresentasikan dengan jasa transportasi yaitu pengemudi angkutan umum, dan jasa industri rumah tangga yaitu industri makanan dan minuman.

## II. STUDI LITERATUR

### 2.1. Kebijakan Energi di Indonesia

Secara umum, kebijakan energi di Indonesia terbagi dalam 5 periode waktu, sejak tahun 1981 sampai dengan tahun 2003. Menurut Utami (2005), pada intinya terdapat tiga kebijakan energi nasional yaitu intensifikasi, diversifikasi dan konservasi yang mendasari kebijakan utama energi disamping kebijakan penunjang. Kebijakan penunjang meliputi kebijakan pada industri energi dan upaya untuk mendorong diversifikasi energi. Sejak tahun 1998, kebijakan penunjang lebih difokuskan pada upaya untuk pengembangan infrastruktur dan perbaikan iklim investasi energi. Ditahun 2003, substansi kebijakan energi berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu penetapan mekanisme harga keekonomian energi. Harga keekonomian ditentukan atas dasar positif ekonomi yaitu harga pasar minyak internasional dan normatif ekonomi yaitu standar hidup masyarakat Indonesia.

Kenyataan bahwa Indonesia saat ini merupakan salah satu negara *net-importer* BBM menyebabkan pemerintah terdesak untuk melepaskan diri dari ketergantungan terhadap BBM. Hal ini terkait dengan beban fiskal yang semakin berat, dan kenyataan bahwa kebijakan subsidi BBM banyak menguntungkan masyarakat menengah keatas, dengan kata lain tidak tepat sasaran. Astuti (2001) menunjukkan bahwa subsidi minyak tanah banyak dinikmati oleh kelompok masyarakat menengah keatas melalui konsumsi minyak tanah yang jauh lebih besar dibandingkan rumah tangga miskin. Sejalan dengan hal ini, Tim Sosialisasi PKPS BBM (2003) juga menunjukkan bahwa 60% subsidi BBM dinikmati masyarakat menengah keatas. Atas dasar hal tersebut, maka kebijakan energi, terutama BBM saat ini banyak diarahkan pada upaya efisiensi penggunaan energi atas dasar harga keekonomian yang diharapkan dapat menurunkan permintaan BBM. Dalam jangka panjang, kebijakan energi diarahkan pada upaya untuk pembangunan berkelanjutan dan pelestarian lingkungan (Utami 2005).

### 2.2. Dampak Kenaikan Harga Energi terhadap Perekonomian

Selama dua dekade terakhir, banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana hubungan antara harga minyak dunia dengan perekonomian. Lestari (2003) menyimpulkan bahwasannya kenaikan harga energi memiliki dampak negatif dan positif. Dampak negatif diasosiasikan dengan melambatnya perekonomian

akibat kenaikan harga BBM. Mengingat BBM adalah komoditas strategis, kenaikan harga BBM cenderung membawa *inflationary effects* bagi besaran-besaran makro, seperti kenaikan inflasi dan penurunan pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi, kenaikan harga BBM dipandang memiliki dampak positif terutama dalam jangka panjang terkait dengan melepaskan ketergantungan akan minyak, pengurangan subsidi BBM yang membebani APBN dan *sustainable development*.

Korelasi negatif antara perubahan harga BBM dengan output nasional memiliki efek asimetris. Kenaikan harga BBM akan menurunkan output nasional secara signifikan akan tetapi penurunan harga BBM tidak membawa dampak hebat bagi perekonomian (Hamilton 2001, IMF 2001, dan Penn 2006). Dampak negatif kenaikan harga minyak berjalan melalui peningkatan harga-harga yang pada gilirannya menurunkan daya beli masyarakat. Sejalan dengan menurunnya pendapatan riil tingkat kesejahteraan masyarakat pun akan menurun. Dari sisi produsen, kenaikan harga-harga umum akan menyebabkan kenaikan biaya produksi yang dapat direspon dari penurunan produksi atau kenaikan harga output. Kombinasi antara penurunan daya beli dan kenaikan harga, mendorong perusahaan untuk menurunkan produksi yang secara makro akan menurunkan output nasional. Se jauh ini, dampak inflasioner akibat kenaikan harga BBM cenderung bersifat sementara, yang akan kembali pada kondisi semula dalam satu kuartal kedepan, kecuali untuk kasus-kasus ekstrim (IMF 2000).

Hubungan positif antara kenaikan harga minyak dengan kinerja perekonomian ditekankan oleh Gever *et al.* (1991). Harga minyak yang meningkat akan mendorong sector industri dan rumah tangga untuk mengefisienkan konsumsi energinya. Selain itu, kenaikan harga minyak akan mendorong berkembangnya energi alternatif baik yang terbarukan maupun tidak. Oleh karena itu, kenaikan harga minyak akan berdampak positif bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Dampak kenaikan harga energi lebih parah dirasakan negara-negara *net-importer* dibandingkan negara-negara *net exporter*. Beberapa tahun terakhir ini, harga minyak telah meningkat tajam dari USD 40 per barrel di tahun 2004, menjadi USD 70.85 per barrel pada bulan Agustus 2006. Kenaikan harga minyak ini dipicu oleh kombinasi peningkatan permintaan minyak terutama yang datang dari Cina sebagai bagian dari proses industrialisasinya dan faktor geopolitis yang memberikan kontribusi langsung bagi fluktuasi dan ketidakpastian harga minyak dunia. Akibatnya, negara-negara *net importer* minyak terutama negara maju yang tergabung dalam OECD tidak terlepas dari dampak kenaikan harga minyak. Penn (2006) menggunakan model dinamis untuk menganalisis dampak kenaikan harga minyak dunia terhadap perekonomian Amerika, dan menunjukkan bahwa kenaikan harga minyak memiliki pengaruh lebih besar terhadap perekonomian negara bagian yang memiliki ketergantungan akan minyak. Sebaliknya, negara pengekspor minyak justru menikmati keuntungan dari meningkatnya harga energi, seperti yang dialami negara timur tengah (Moneef 2006). Meskipun demikian, negara-negara ini menyadari pentingnya meningkatkan industri energi mereka dengan banyak melakukan pembenahan terutama dalam bidang investasi dan infrastruktur.

Meskipun dalam konteks per negara, kenaikan harga BBM memberikan dampak signifikan, namun dalam tataran global kenaikan harga minyak tidak mempengaruhi kinerja ekonomi dunia secara signifikan. IMF (2001) menunjukkan bahwa dampak kenaikan harga minyak akan berpengaruh jika dilihat dari analisis per negara, namun secara global akibat adanya *transfer income* dari negara pengkonsumsi minyak pada negara produsen minyak, maka kenaikan harga tidak membawa pengaruh.

Dampak kenaikan harga BBM terhadap perekonomian Indonesia dapat dikatakan tidak terlalu signifikan atau cukup moderat. Lestari (2003) menggunakan analisis Input-Output untuk menunjukkan bahwa kenaikan harga BBM 5% akan membawa kontraksi pertumbuhan sebesar 0.05%, dan peningkatan inflasi rata-rata sebesar 0.05%. Lebih lanjut, Hartono dan Resosudarmo (2006) menekankan pentingnya efisiensi energi bagi industri dan bukan rumah tangga. Dampak kenaikan harga BBM dan kompensasi BBM dianalisis oleh Nugroho (2003) yang menunjukkan bahwa kenaikan harga BBM membawa penurunan kesejahteraan masyarakat melalui penurunan pendapatan riil dengan asumsi

masyarakat tidak mendapatkan bantuan seperti raskin dan BLT. Namun, penyaluran kedua bantuan tersebut cukup meredam dampak penurunan kesejahteraan mereka. Sebaliknya, dampak kenaikan harga BBM sangat dirasakan industri kecil yang menyebabkan peningkatan biaya produksi dan penurunan keuntungan. Mekanisme penyaluran bantuan kepada UKM seperti pemberian kredit dipandang tidak tepat dan tidak membawa pengaruh, karena mekanisme penyalurannya yang sulit dan pengenaan bunga yang cukup tinggi (Zamroni 2003).

### III. METODOLOGI

#### 3.1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas data sekunder dan data primer. Data sekunder digunakan untuk menganalisis dampak kenaikan harga BBM 2005 terhadap besaran-besaran ekonomi makro, sedangkan dampak kenaikan harga BBM terhadap kesejahteraan masyarakat menggunakan data primer. Fokus penelitian adalah rumah tangga dan usaha kecil, dimana data yang akan diambil sebanyak 200 responden dari tiga kota yaitu Bengkulu, Cilacap dan Semarang. Dasar pertimbangan pemilihan kedua propinsi ini yaitu jarak terdekat dan terjauh dengan kilang minyak dan jalur distribusi. Di samping itu propinsi Jawa Tengah memiliki angka kemiskinan yang relatif tinggi.

#### 3.2. Model Analisis

Model ekonometrik yaitu regresi berganda akan digunakan untuk menganalisis dampak kenaikan harga BBM terhadap perekonomian makro yang diwakili oleh beberapa variabel seperti inflasi, pertumbuhan ekonomi, dan sebagainya.

$$\ln ICP_t = \beta_1 + \beta_2 IM_t \quad (1)$$

Dimana:

$\ln ICP$  = natural log dari harga minyak internasional (ICP)

$IM_t$  = terdiri dari beberapa variabel, yaitu pertumbuhan, inflasi, nilai tukar, dan SBI

Sedangkan untuk melihat dampak kenaikan harga BBM terhadap kesejahteraan masyarakat akan menggunakan model regresi dengan menggunakan variabel-variabel *proxy* dari kesejahteraan masyarakat.

$$y_{i1} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 \quad (2)$$

$$y_{i2} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 \quad (3)$$

Dimana:

$Y$  = proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengkonsumsi beras

$Y'$  = proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengkonsumsi lauk-pauk

$X^2$  = proporsi pendapatan yang digunakan untuk mengkonsumsi BBM

$X_2'$  = dummy dana kompensasi: 1 jika masyarakat (penduduk) mendapatkan dana kompensasi; 0 jika sebaliknya

$X_3$  = dummy akses BBM: 1 jika masyarakat (penduduk) berpendapat sulit untuk mengakses BBM; 0 jika sebaliknya

$X_4$  = Dummy profesi transportasi: 1 jika masyarakat (penduduk) bergerak di sektor transportasi; 0 jika sebaliknya

$X_5$  = dummy profesi nelayan: 1 jika masyarakat (penduduk) berprofesi sebagai nelayan; 0 jika sebaliknya

#### IV. HASIL ANALISIS

##### 4.1. Dampak Kenaikan Harga Minyak Dunia

Estimasi dari persamaan (1) secara ringkas dapat ditunjukkan pada tabel 1:

**Tabel 1: Hasil Estimasi Dampak Kenaikan ICP terhadap Besaran Makro**

VARIABEL INDEPENDENT	ICP
IHK	0,0157* (1,66)
SBI	0,328* (1,69)
PDB	0,090** (2,56)
KURS	0,019** (2,24)

Sumber: Hasil Perhitungan

Keterangan: Angka didalam kurung adalah t-ratio

\* signifikan secara statistik pada level 0,10; \*\* pada level 0,05; \*\*\* pada level 0,01

##### 4.1.1 Dampak kenaikan harga minyak dunia terhadap inflasi

Hasil estimasi pada persamaan (1) diketahui bahwa kenaikan harga minyak dunia memberikan pengaruh positif terhadap indeks harga konsumen. Dalam hal ini untuk setiap kenaikan ICP sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan IHK sebesar 0,016% pada tingkat signifikansi 10% (asumsi ceteris paribus). Namun demikian ICP tidak secara signifikan mempengaruhi inflasi. Hal ini dapat terjadi karena pemerintah tetap memberikan subsidi BBM. Selanjutnya belajar dari pengalaman kenaikan harga BBM yang terakhir, laju inflasi yang terjadi ternyata tidak berlangsung secara persisten. Namun demikian pada periode selanjutnya atau satu bulan setelah kenaikan BBM laju inflasi dapat kembali dikendalikan. Peranan kebijakan fiskal dan moneter sangat berpengaruh besar dalam menentukan dampak kenaikan harga minyak dunia terhadap kenaikan indeks harga konsumen.

##### 4.1.2 Dampak kenaikan harga minyak dunia terhadap Nilai Tukar Rupiah

Kenaikan harga minyak dunia akan menyebabkan nilai tukar mengalami depresiasi dapat dibuktikan dari hasil analisis. Dalam hal ini jika harga minyak naik sebesar 1% maka rupiah akan mengalami depresiasi sebesar 0,02% (asumsi ceteris paribus). Jika diperhatikan juga kenaikan harga minyak memberikan pengaruh sangat signifikan terhadap pelemahan nilai tukar rupiah. Pelemahan nilai tukar rupiah dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti semakin besarnya keperluan akan USD untuk membeli minyak, karena sejak tahun 2002, Indonesia sudah berada dalam posisi *net oil importer*. Faktor lain yang juga dapat menyebabkan pelemahan rupiah yaitu melalui jalur inflasi.

##### 4.1.3 Dampak kenaikan harga minyak dunia terhadap Suku Bunga (SBI) Tiga Bulan

Respon SBI atas kenaikan harga minyak dunia akan sangat tergantung pada penekanan arah kebijakan yaitu apakah untuk mengendalikan laju inflasi domestik atau untuk memacu kegiatan sektor riil yang diprediksi akan mengalami kemunduran karena kenaikan harga BBM. Dalam kasus yang pertama tentu saja kenaikan harga minyak dunia akan direspon dengan kenaikan suku bunga SBI,

dengan demikian laju inflasi tetap dapat terkendali. Dalam kasus yang kedua, kenaikan harga minyak dunia akan direspon dengan penurunan suku bunga SBI. Hal ini dapat terjadi karena pemerintah menginginkan efek netral dari kenaikan harga minyak dunia.

Hasil analisis memperlihatkan kenaikan harga minyak dunia memberikan pengaruh positif terhadap SBI jangka waktu tiga bulan. Dengan demikian jika harga minyak dunia naik sebesar 1% maka SBI jangka waktu tiga bulan akan mengalami kenaikan sebesar 0,33% (asumsi *ceteris paribus*). Jika diperhatikan hubungan keduanya sangat signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa SBI 3 bulan menjadi instrumen untuk memperlunak pengaruh kenaikan harga-harga di pasar domestik dibandingkan dengan upaya untuk menstimulasi kegiatan perekonomian.

#### **4.1.4 Dampak kenaikan harga minyak dunia terhadap PDB**

Hasil analisis memperlihatkan bahwa kenaikan harga minyak dunia memberikan pengaruh positif terhadap kenaikan PDB. Dalam hal ini jika harga minyak dunia naik sebesar 1% maka PDB riil akan mengalami kenaikan sebesar 0,09% (asumsi *ceteris paribus*). Hubungan antara kedua variabel tersebut juga sangat signifikan. Jika diperhatikan hasil ini berbeda dengan prediksi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Bank Indonesia beberapa waktu yang lalu, bahwa kenaikan harga minyak akan menurunkan pertumbuhan ekonomi. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh dua alasan.

Pertama, jika diamati dari periode pengamatan yaitu tahun 2002 dan 2007 baik PDB dan harga minyak dunia, sama-sama menunjukkan tren yang menaik. Dengan demikian, akan ditemukan pola hubungan yang positif antara keduanya. Kedua, harga BBM dalam negeri relatif kaku (*rigid*) terhadap pergerakan harga minyak dunia akibat dari kebijakan subsidi. Dengan demikian kenaikan harga minyak dunia belum terlalu berpengaruh pada kenaikan biaya produksi yang akan berakibat pada penurunan output. Dapatlah dipastikan bahwa pertumbuhan PDB lebih banyak didorong oleh sektor diluar migas. Hal ini disebabkan dalam rentang waktu 2003 hingga 2006 pertumbuhan sektor pertambangan minyak dan gas bumi mengalami laju pertumbuhan yang negatif yaitu sebesar 7,2% dan sama halnya dengan industri pengilangan minyak bumi yang mengalami laju pertumbuhan negatif sebesar 6%. Namun demikian untuk waktu kedepan diperkirakan akan ditemukan pola hubungan negatif antara harga minyak dunia dengan PDB, seiring dengan kebijakan Pertamina yang akan secara adaptif mengikuti pergerakan harga BBM industri dengan harga minyak dunia.

#### **4.2. Dampak Kenaikan Harga BBM Domestik 2005 terhadap Kesejahteraan Masyarakat**

Kecuali dana kompensasi (bantuan tunai langsung) yang berpengaruh secara positif, variabel independen lainnya, seperti proporsi pendapatan yang digunakan untuk konsumsi BBM, sulitnya akses untuk mendapatkan BBM, dan mata pencaharian yang bersifat *BBM-intensive* (nelayan dan transportasi), berdampak secara negatif terhadap proporsi pendapatan yang bisa digunakan masyarakat untuk mengkonsumsi beras dan lauk-pauk. Selain itu, test Durbin-Watson yang dilakukan juga menghasilkan angka yang cukup bisa diandalkan, mengindikasikan bahwa kemungkinan tidak ada problem otokorelasi diantara variabel independen yang terdapat didalam persamaan regresi.



<b>Tabel 2: Estimasi Regresi untuk Fungsi Konsumsi Bahan Makanan</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Beras</b>	<b>Lauk Pauk</b>
Konstan	32,048*** (18,854)	26,548*** (27,577)
Konsumsi BBM	-0,139*** (-3,069)	-0,214*** (-6,079)
Dana Kompensasi	3,282** (2,058)	7,034*** (8,649)
Akses terhadap BBM	-0,879 (-0,671)	-2,822*** (-2,369)
Profesi: Nelayan	-13,632*** (-7,488)	-0,781 (-0,804)
Transportasi	-19,394*** (-9,862)	-2,191** (-2,155)
N	150	150
Degree of freedom	144	144
R <sup>2</sup>	0,672	0,443
Durbin-Watson Statistic	1,969	1,467

**Sumber:** Hasil Perhitungan

Keterangan: 1. Angka didalam kurung adalah t-ratio

2. \* signifikan secara statistik pada level 0,10; \*\* pada level 0,05; \*\*\* pada level 0,01

Hasil estimasi sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 2, juga menunjukkan bahwa  $R^2$ , khususnya untuk fungsi konsumsi lauk-pauk, relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi lauk-pauk dipengaruhi oleh banyak variabel independen lainnya yang sayangnya, karena berbagai keterbatasan, tidak bisa dimasukkan kedalam model regresi. Selain itu, hasil estimasi juga menunjukkan terdapat dua (2) variabel (akses untuk mendapatkan BBM pada fungsi konsumsi beras dan mata pencaharian di sektor transportasi pada fungsi konsumsi lauk-pauk) yang secara statistik tidak terlalu signifikan didalam mempengaruhi konsumsi beras dan lauk-pauk.

Sementara itu, perbandingan besarnya angka koefisien dari beberapa variabel yang mempunyai pengaruh negatif menunjukkan bahwa mata pencaharian merupakan variabel yang sangat dominant didalam mempengaruhi penurunan konsumsi beras dan lauk-pauk. Sebagaimana bisa di lihat di Tabel 2, baik untuk fungsi konsumsi beras maupun untuk konsumsi lauk-pauk, variabel 'nelayan' dan 'transportasi' memiliki angka koefisien yang jauh lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel lainnya. Misalnya, untuk konsumsi beras, koefisien masyarakat yang bermata pencaharian di sektor transportasi ( $\hat{\alpha} = -19,394$ ) adalah 22 kali lebih besar dari masyarakat yang mengaku mengalami kesulitan untuk mengakses BBM ( $\hat{\alpha} = -0,879$ ). Hasil perbandingan itu mengindikasikan bahwa penurunan proporsi pendapatan untuk konsumsi beras dari masyarakat yang bergerak di sektor transportasi adalah 22 kali lebih besar daripada masyarakat yang mengaku mengalami kesulitan untuk mendapatkan BBM.



### **4.3. Dampak Kenaikan Harga BBM Oktober 2005 Terhadap Kegiatan Ekonomi Masyarakat**

#### **4.3.1 Sektor Transportasi**

Kenaikan harga BBM pada Oktober 2005 sangat berdampak terhadap sektor transportasi, dimana 70 % responden menyatakan kenaikan tersebut sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha mereka. Kebijakan menaikkan tarif yang dilakukan pemerintah dalam usaha mengimbangi kenaikan harga BBM tidak begitu berpengaruh, perubahan pendapatan tetap terjadi yang mana 44,6 % responden mengalami penurunan pendapatan lebih dari 30 %, 24,6 % responden lainnya mengalami penurunan 11-30 % dan hanya 10,8 % responden yang mengalami penurunan pendapatan kurang dari 5 %. Hal ini disebabkan karena disatu sisi kenaikan BBM mengakibatkan biaya operasional naik termasuk harga suku cadang (*spare part*), tetapi disisi yang lain pengguna angkutan (penumpang) turun. Penurunan tersebut disebabkan banyak hal, diantaranya kenaikan tarif yang membuat masyarakat mengurangi mobilitas dengan angkutan dan beralih pada motor (didorong oleh mudahnya pengajuan kredit kendaraan bermotor), berubahnya perilaku masyarakat akibat perkembangan teknologi yang cukup pesat (masyarakat lebih memilih sms daripada berkunjung), dan banyaknya ojek yang beroperasi. Dengan kondisi tersebut diatas maka tidak mengherankan jika kondisi kegiatan usaha transportasi sebagian besar responden belum pulih seperti sebelum terjadi kenaikan BBM.

#### **5.3.2. Dampak kenaikan harga BBM Oktober 2005 terhadap Nelayan**

Sebanyak 56,25 % menyebutkan adanya pengaruh dari kenaikan harga BBM terhadap pendapatan masyarakat sementara sebanyak 43,75 % menyebutkan tidak ada pengaruh dari kenaikan BBM terhadap pendapatan mereka. Pengaruh kenaikan BBM ini banyak dialami oleh nelayan kategori kecil dan menengah yaitu sebanyak 94,44 % dari total responden (36 responden) yang menyebutkan adanya pengaruh dari kenaikan harga BBM.

Kenaikan harga BBM berpengaruh melalui peningkatan biaya melaut. Perubahan komponen biaya melaut cenderung untuk dikurangi, karena keterbatasan modal kerja. Hal ini selanjutnya akan mempengaruhi kemampuan nelayan dalam menangkap ikan terutama daya jelajah kapal ke tempat *fishing ground* yang lebih baik. Selain itu juga adanya persaingan dengan nelayan lain dalam menangkap ikan baik nelayan lokal maupun nelayan dari luar daerah yang bisa saja mengambil area penangkapan ikan lintas daerah.

Lebih lanjut, adanya peningkatan komponen biaya dalam aktifitas melaut tidak bisa diimbangi dengan peningkatan hasil tangkap dan juga perbaikan harga jual ikan. Hal ini dikarenakan praktik pelelangan ikan di TPI (tempat pelelangan ikan) tidak dapat berjalan semestinya melalui mekanisme pasar yang sempurna, misalnya yang terjadi di Cilacap. Pedagang yang ikut serta dalam pelelangan diduga sudah melakukan *deal* antar pedagang mengenai harga ikan yang akan diperoleh dari lelang ikan, sehingga terdapat semacam praktik oligopoli semu antar pedagang yang tidak mampu dihadapi oleh nelayan. Hasil tangkapan ikan segar hanya akan memperoleh tingkat harga tertinggi pada saat kondisi ikan masih segar dan dalam kondisi baik. Hal ini akan memaksa nelayan untuk menjual ikan secepatnya sebelum harga ikan melorot jatuh karena adanya penurunan kualitas ikan. Dalam kondisi seperti ini maka "kelompok" pedagang diduga bermain dengan tidak melakukan penawaran yang lebih tinggi dari harga "kesepakatan" antar pedagang tadi.

#### **4.3.3. Dampak kenaikan harga BBM Oktober 2005 terhadap usaha mikro**

Dampak langsung dari kenaikan harga adalah perubahan pada struktur biaya setiap perusahaan. Sebelum kenaikan harga, responden yang diteliti terutama memproduksi pada kisaran biaya Rp 2,1 juta - 3 juta per bulan dan perusahaan yang relatif besar dengan tingkat biaya diatas Rp 4 juta per bulan yaitu sebanyak 19 perusahaan (29,7% dari total responden).

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang diteliti bergerak pada usaha makanan-minuman yang cukup besar dengan rata-rata biaya sekitar Rp 100 ribu – 150 ribu per hari. Akan tetapi, sejak kenaikan harga BBM, perusahaan harus menanggung biaya yang jauh lebih besar. Jumlah perusahaan yang beroperasi pada biaya dibawah Rp 3 juta menurun dari total sebesar 64,1% dari total responden menjadi 40,6%. Sebaliknya, jumlah perusahaan yang beroperasi diatas biaya Rp 3 juta meningkat hampir 30% dari 36% menjadi 60,3% dari total responden. Artinya, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang jauh lebih tinggi dari sebelumnya. Kenaikan rata-rata biaya produksi setiap perusahaan sebesar 38% dari rata-rata biaya perhari dari sebesar Rp 163 ribu menjadi Rp 225 ribu.

Akibatnya, kenaikan harga BBM membawa pengaruh bagi penurunan keuntungan rata-rata. Sebelum terjadi kenaikan harga BBM, rata-rata keuntungan tiap perusahaan adalah sebesar Rp 520 ribu per bulan, namun setelah kenaikan harga BBM, keuntungan rata-rata menurun sebesar 9% menjadi Rp 474 ribu. Jika kita lihat lebih lanjut, perusahaan dengan tingkat keuntungan diatas Rp 750 ribu tidak mendapatkan pengaruh atas kenaikan harga BBM dimana jumlah perusahaan tetap yaitu sebanyak 23 perusahaan (35,9% dari total perusahaan). Akan tetapi, perusahaan dengan tingkat keuntungan dibawah Rp 750 ribu mendapatkan pengaruh yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan dari menurunnya jumlah perusahaan dengan tingkat keuntungan Rp 100 ribu hingga Rp 750 ribu, yaitu dari sebanyak 31 perusahaan menjadi 23 perusahaan. Sebaliknya, jumlah perusahaan yang mendapatkan keuntungan dibawah Rp 100 ribu justru meningkat sebesar 12,5% dari 10 perusahaan menjadi 18 perusahaan. Artinya, terdapat 4 perusahaan yang harus mengalami penurunan keuntungan maksimal Rp 100 ribu, 1 perusahaan yang harus mengalami penurunan keuntungan sampai dengan Rp 400 ribu dan 3 perusahaan yang harus kehilangan keuntungan hingga Rp 650 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa kontraksi tingkat keuntungan per bulan yang harus diterima sangat besar.

## **V. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dampak kenaikan harga BBM pada Oktober 2005 bagi perekonomian dan masyarakat baik kegiatan ekonomi maupun kondisi rumah tangga. Meskipun telah lebih dari dua tahun berlalu, akan tetapi dampak dari kenaikan ini masih cukup signifikan untuk diteliti. Pelajaran dari kenaikan harga BBM terakhir dapat menjadi acuan bagi pemerintah terutama jika dikaitkan dengan upaya pemerintah untuk mengambil kebijakan substitutif dari kenaikan harga BBM yang mampu ditolerir masyarakat.

Ditinjau dari sisi makro, kenaikan harga minyak dunia masih terbilang *tolerable*. Dari empat besaran makro yang dianalisis – PDB, kurs, inflasi, dan suku bunga, - hanya PDB dan kurs yang mendapat pengaruh signifikan dari kenaikan harga minyak internasional. Kedua variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena rigiditas kebijakan subsidi dalam negeri yang tidak mendapat pengaruh besar pada tiga variabel lainnya.

Akan tetapi dari sisi mikro terutama tingkat rumah tangga, kenaikan harga BBM memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Hasil estimasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen kecuali dana kompensasi memiliki pengaruh negatif bagi tingkat kesejahteraan dimana peningkatan pengeluaran untuk BBM, meningkatkannya kelangkaan BBM, dan mata pencaharian yang BBM-intensive menyebabkan penurunan tingkat kesejahteraan. Sebaliknya, dana kompensasi memiliki dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat yang diteliti.

Nelayan merupakan salah satu sektor yang paling terpukul akibat kenaikan harga BBM karena sektor ini tergolong sektor yang BBM-intensive. Tingkat kesejahteraan masyarakat nelayan yang terbilang rendah semakin terpuruk dengan kenaikan harga solar yang pada gilirannya mempengaruhi aktivitas melautnya. Kenaikan harga solar pada kenyataannya tidak saja mempengaruhi aktivitas melaut nelayan kecil tapi juga nelayan besar dan menurunkan tingkat pendapatan. Dampak ini tidak saja terjadi

dalam jangka pendek tapi juga dalam jangka panjang dan dirasa masih belum kembali pada kondisi sebelum kenaikan harga solar.

Dampak kenaikan harga BBM terhadap sektor transportasi cukup besar. Sebagai sektor yang paling BBM-*intensive*, sektor transportasi mendapatkan pukulan terbesar dari kenaikan BBM. Meskipun hal ini diikuti dengan kenaikan tarif, namun *cost-push inflation* akibat harga BBM yang mempengaruhi harga suku cadang memberikan beban yang semakin besar ditambah dengan biaya-biaya lain seperti biaya perawatan. Lebih lanjut, persaingan moda transportasi juga semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya angkutan ojek yang sampai saat ini belum diatur secara legal. Akibatnya, penumpang semakin menurun.

Minyak tanah merupakan elemen penting terutama bagi usaha mikro dan usaha kecil. Pada kenyataannya BBM terutama minyak tanah merupakan bahan bakar utama bagi UMKM dengan skala paling kecil dan usaha kecil. Kenaikan harga BBM jelas memberikan pukulan bagi UMKM melalui kenaikan biaya produksi baik secara langsung yaitu kenaikan harga bahan bakar, maupun tidak langsung melalui *cost-push inflation* harga bahan baku lainnya. Selain itu, keuntungan juga menurun akibat kenaikan harga BBM yang juga dipengaruhi oleh menurunnya omset akibat menurunnya daya beli masyarakat.

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga BBM memiliki dampak yang cukup besar bagi perekonomian dan masyarakat. Hal ini berimplikasi pada penerapan kebijakan yang tidak bisa digeneralisir bagi setiap sektor. Kebijakan yang diterapkan dapat terbagi atas dua jenis, yaitu kebijakan yang terkait langsung dengan kenaikan harga BBM dan kebijakan yang terkait dengan sektor itu sendiri. Kebijakan BBM diarahkan pada upaya untuk memperlunak dampak kenaikan harga BBM dan upaya untuk menurunkan tingkat ketergantungan akan bahan bakar fosil. Kebijakan sektoral lebih diarahkan pada upaya untuk membangun *mitigation scheme* yang sesuai dan efektif bagi sektor tersebut sehingga kebijakan tidak bisa digeneralisir tergantung pada karakteristik sektor. Kebijakan ini akan lebih tepat sasaran dibandingkan kebijakan umum seperti subsidi BBM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- Abimanyu, A. dan Megantara, A. (2008). "*Mengamankan APBN 2008*". Diakses dari <http://www.fiskal.depkeu.go.id/webbkf/kolom/detailkolom.asp?NewsID=N799537213>, 7 Januari 2008.
- Adam, L., (2000), "Dilema Pengurangan Sumsidi BBM", *Republika*, 12 Maret
- Adi, W., (2003), "Kebijakan Penetapan Harga BBM dan Mekanisme Subsidi", dalam Zamroni ed., *Dampak Pengurangan Subsidi BBM terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat*, Pusat Penelitian Ekonomi (P2E)-LIPI, Jakarta, pp. 13-32
- Adjaye, J.A., (2000). 'The relationship between energy consumption, energy prices and economic growth: time series evidence from Asian developing countries', *Energy Economics*, 22:615-625.
- Astuti, S.K., et al. (2001). 'Pelaksanaan Reorientasi Kebijakan Subsidi BBM di Kab. Jember, Jatim, Kapuas, Barito Kuala dan Kalsel'. *Laporan Penelitian SMERU*, Jakarta.
- Basri, F., (2007), "Konversi Premium itu Muslihat Baru", *Kompas*, 10 Desember
- Chandrawati, N., (2007), "Krisis Energi dan Keamanan Pasokan Energi", *Analisis CSIS*, Vol. 36 No. 1, pp. 74-91

- Clements, B., Jung, H, dan Gupta S., (2007). "Real and Distributive effects of Petroleum Price Liberalization: the Case of Indonesia", *the Developing Economies*, 45(2):220-37.
- Damayanti, D., (2008), "Kinerja Ekonomi 2008 Terancam Harga Minyak", *Kompas*, 5 Januari
- Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral (The Department of Energy and Mineral Resources), (2004). 'Energy Unit Conversion'. <http://www.esdm.go.id/conversion.php> 5 Desember.
- Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral, (2007) Statistik Konsumsi BBM berdasarkan Sektor, Diakses dari [http://www.djlpe.esdm.go.id/modules/\\_aplikasi\\_statistik/statistik\\_index.php?id\\_tbl=tabel29,2006](http://www.djlpe.esdm.go.id/modules/_aplikasi_statistik/statistik_index.php?id_tbl=tabel29,2006), pada tanggal 27 September 2007.
- Departemen Kelautan dan Perikanan, (2007). *Departemen Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2006*, Departemen Kelautan dan Perikanan, Jakarta.
- Departemen Perhubungan., (2006). *Statistik Perhubungan 2005*. Jakarta
- Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Bengkulu, (2007). *Statistik Kelautan Dan Perikanan Propinsi Bengkulu 2006*, Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi Bengkulu.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah, (2007). *Statistik Kelautan Dan Perikanan Propinsi Jawa Tengah 2006*, Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah.
- Enders, W., (1995). *Applied Econometric Time Series*, John Wiley & Sons, New York.
- Energy Information Administration, (2007), *Annual Energy Outlook 2008 with Projection to 2030*, <http://www.eia.doe.gov/oiaf/aeo/overviews>, 7 Januari 2008
- ESDM., (2006). *Statistik Energi 2006*, Diakses dari <http://www.esdm.go.id>, pada tanggal 2 Oktober 2007.
- Firdausy, C., (2007), 'Roles, Problems and Policies of the Indonesian Small and Medium Enterprises in Globalization', dalam Tisdell, C. eds., *Globalization and World Economic Policies: Effects and Policy Responses of Nations and their Grouping*, Serials Publications, New Delhi, 2005.
- Gever et al., (1991). *Beyond Oil: the Threat to Food and Fuel in the Coming Decade*, 3th Edition, University Press of Colorado, Colorado.
- Hartono, D. and Resosudarmo, B.P., (2006). 'The Economy-Wide Impact of Controlling Energy Consumption in Indonesia: An Analysis Using a SAM Framework', *Paper*, Presented in the 10<sup>th</sup> International Convention of the East Asian Economic Association, Beijing.
- Hartungi, R. (2007), "Understanding the success factors of micro-finance institution in a developing country". *International Journal of Social Economics*, 2007, Vol 34, No:6.
- Husein, M, Z., (2006). "Semangat Berhemat Energi: Belajar dari Negara Maju". *Humaniora*, Edisi Vol.7 No. XVIII.
- Iges, (2007), *Improving Environmental Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)*, Diakses dari [www.iges.or.jp/APEIS/RISPO/spo/pdf/overall/3.5.2\\_sme.pdf](http://www.iges.or.jp/APEIS/RISPO/spo/pdf/overall/3.5.2_sme.pdf), 2007, pada tanggal 20 Juli 2007.
- IMF, (2000). 'The Impact of Higher Oil Prices on the Global Economy'. *Working Papers*, IMF Research Department.
- Intenational Energy Agency, (2005). *Energy Policies of IEA Countries, Australia-2005 Review*, IEA.

- \_\_\_\_\_, (2007). *Carrot and Sticks: Taxing and Subsidizing Energy*, IEA.
- International Oil Daily, (2008), "*Your Comprehensive Daily Oil and Gas News Briefing for the Global Petroleum Industry*", Diakses dari [http://www.energyintel.com/publicationhomepage.asp?publication\\_10=31](http://www.energyintel.com/publicationhomepage.asp?publication_10=31) pada tanggal 7 Januari 2008
- Anonim, (2006), "Kebutuhan BBM Transportasi 31 Juta Kilo Liter", *Tempo*, 22 Agustus 2006, <http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2006/08/22/brk,20060822-82337,id.html>, Diakses tanggal 1 November 2007.
- Kementerian Koperasi dan UKM, (2007), Indikator Makro UKM, [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=43&id=203&Itemid=296,2006](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=43&id=203&Itemid=296,2006), Diambil pada 30 September 2007.
- Anonim, (2007), "Kementerian Koperasi Kaji BBM sektor UKM", *Bisnis Indonesia*, Kamis 15 September 2005, Diakses dari [http://www.depkop.go.id/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=509,2005](http://www.depkop.go.id/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=509,2005), pada tanggal 30 September 2007.
- Anonim, (2002), "Keputusan Menteri Perhubungan Nomor:KM 89 Tahun 2002". Diakses dari <http://rizkibeo.files.wordpress.com/2007/11/km-89-th-2002-mekanisme-tarif-dan-bok.pdf>, pada tanggal 20 Januari 2008
- Koperasi Nelayan Kota Bengkulu, (2007). *Laporan Penjualan BBM Solar di SPDN Koperasi Kota Bengkulu 2005 – 2007*, Koperasi Nelayan Kota Bengkulu, Bengkulu.
- Kurtubi, (2008), "Gejolak Harga Minyak dan APBN 2008" *Seputar Indonesia*, 7 Januari 2008.
- Leeb, S. Dan Strathy, G., (2006). *The Coming Economic Collapse: How You Can Thrive When Oil Costs \$200 a Barrel*, New York, Warner Business Books.
- Lestari, E., (2003). 'Dampak Pengurangan Subsidi BBM terhadap Perekonomian Makro', dalam *Dampak Pengurangan Subsidi BBM terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat*, Zamroni (ed), Laporan Hasil Penelitian P2E-LIPI 2003, Jakarta.
- Meilani, (2005), Konversi Minyak Tanah ke Gas, <http://www.isei.or.id/page.php?id=5APR074,2005>, Diambil pada 30 September 2007.
- Moneef, M., (2006). 'The Contribution of the Oil Sector to Arab Economic Development', *OFID Pamflet Series*, Viena.
- Noer, Z., (2005). 'Pengaruh Gabungan Faktor Opsi Mencari Keuntungan dan Pelayanan Publik dalam Industri Jasa Angkutan Bus Kota (Satu Kajian Empirik)'. *JMT STMT Trisakti* VI (3).
- Nugroho, A.E., (2003). 'Dampak Pengurangan Subsidi BBM terhadap Pola Konsumsi Masyarakat', dalam *Dampak Pengurangan Subsidi BBM terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat*, Zamroni (ed), Laporan Hasil Penelitian P2E-LIPI 2003, Jakarta.
- O'Donnell, C.J., dan Connor, D.H., (1996), "Predicting the Severity of Motor Vehicle Accident Injuries Using Model of Ordered Multiple Choice", *Accid. Anal. And Prev*, Vol 28 No. 6, pp. 739-753
- Prijambodo, B., (2007), "Risiko Ekonomi Dunia Tahun 2008", *Kompas*, 7 Desember 2007.
- PT. Minaharja Perkasa, (2007). *Laporan Stok Penjualan BBM Solar Tahun 2005 - 2007*, PT. Minaharja Perkasa, Cilacap.

- Salim, E., (2005). *Kebijakan Energi Berkelanjutan*. Diakses dari <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0507/13/opini/1892980.htm>, pada tanggal 15 Oktober 2007.
- Sambodo, M.T., (2005). 'Efisiensi Energi Vs Subsidi', *Bisnis Indonesia*, 29 Agustus 2005.
- \_\_\_\_\_, (2005). 'Dua Hal Penting Terkait Inflasi', *Bisnis Indonesia*, 14 November 2005.
- \_\_\_\_\_, (2005). 'Efisiensi Energi vs Subsidi', *Bisnis Indonesia*, 29 Agustus 2005.
- \_\_\_\_\_, (2005). "Peluang dan Tantangan Roda Perekonomian SBY-JK", *Makalah, Seminar Refleksi Akhir Tahun IPSK-LIPI, Jakarta*, 13 Desember.
- \_\_\_\_\_, (2005). 'The Environmental Kuznets Curve and the causal relationship between carbon dioxide emissions and GDP per capita in Indonesia, 1960 – 2000', *Economics and Finance in Indonesia*, Vol 53 (3).
- \_\_\_\_\_, (2007). Tantangan Kebijakan Energi Nasional, *Kompas*, 18 Desember 2007.
- Samuelson, P.A., dan Nordhaus, W.D., (1990), *Economics*, McGraw-Hill Inc., Singapore.
- Sen, K. dan Steer, L., 2005. "Survey of Recend Developments", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 41(3):279-304
- Departemen ESDM, (2003), *Statistik Ketenagalistrikan dan Energi Tahun 2003*, 2003. (Statistic of electricity and energy 2003), 2003. Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral.
- Departemen ESDM (2007), Statistik Konsumsi BBM per jenis, Diakses dari [http://dtwh.esdm.go.id/index.php?page=page\\_bbm&year=2006](http://dtwh.esdm.go.id/index.php?page=page_bbm&year=2006), Diambil pada tanggal 27 September 2007.
- Sugiyanto, FX., (2006). "Pembatasan Konsumsi BBM, Mungkinkah?", *Suara Merdeka*, 3 Mei 2006, Diakses dari <http://www.suaramerdeka.com/harian/0605/03/opi03.htm>, pada tanggal 15 Oktober 2007.
- Syahputra, Edi., (2007). "50 % Lebih Angkutan Bus di Tulungagung Tidak Beroperasi". <http://www.mediaindo.co.id/berita.asp?id=77627>, Diakses pada 15 Oktober 2007
- Tambunan, T. (2007), "Transfer of Technology to and Technology Diffusion among Non-farm Small and Medium Enterprises in Indonesia". *Knowledge Technology & Policy*, 2007, 20 (4)
- Thee, K. W., (2002). The Soeharto Era and After: stability, development and crisis, 1966-2000, dalam Howard Dick, Vincent J.H. Houben, J.Thomas Lindblad, dan Thee K. W., *The Emergence of A National Economy: An Economic History of Indonesia, 1800-2000*, Allen&Unwin and University of Hawai'I Press, Crows Nest NSW.
- Thee, K.W., dan J.T. Lindbland, (2007). Survey of Recent Developments, *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 43(1):5-31
- Tim PKPS BBM, (2003). 'Memahami Sistem Harga BBM 2003: Makna Kepres No. 9/2002', Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral, Jakarta.
- UEAPME, (2005), *Comments of UEAPME Regarding the Effects of Energy Market Opening on SMEs*, EU Commission 2005, Report On The Functioning of the Electricity and Gas Directives, Diakses dari [http://ec.europa.eu/energy/electricity/report\\_2005/doc/small\\_business/41\\_union\\_artisnat.pdf](http://ec.europa.eu/energy/electricity/report_2005/doc/small_business/41_union_artisnat.pdf), 2005, pada tanggal 27 September 2007.

- Utami, N.S., (2006). Isu Lingkungan dan Kebijakan Sumber Daya Energi dan Mineral, Makalah yang dipresentasikan dalam *National Workshop "Promotion of Sustainable Development in the Context of Regional Economic Integration Strategies for Environmental Sustainable and Poverty Reduction*, Jakarta, 7 – Januari.
- Varian, H.R., (1992). *Microeconomic Analysis*, Third Edition, W.W Norton Company.
- Verbeek, M., (2001). *A Guide to Modern Econometrics*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Warr, P.G., (1992). Exchange Rate Policy, petroleum Prices, and the Balance of Payments, dalam Anne Booth (ed.), *The Oil Boom and After: Indonesia Economic Policy and Performance in the Soeharto Era*, Oxford University Press, Singapore.
- World Economic Outlook, (2007), Spillovers and Cycles in the Global Economy, 2007 (April), International Monetary Fund.
- Yusgiantoro, P., (2007). *Fokus Kebijakan Energi pada Sisi Permintaan*, Diakses dari <http://www.sarwono.net/berita.php?id=271> , pada tanggal 1 Nopember 2007.
- Zamroni., (2003). Pengaruh Pengurangan Subsidi BBM terhadap UKM', dalam *Dampak Pengurangan Subsidi BBM terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat*, Zamroni (ed), Laporan Hasil Penelitian P2E-LIPI 2003, Jakarta.



# ANALISIS *LOCATION QUOTIENT* DAN SKALOGRAM SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN PEREKONOMIAN KABUPATEN SLEMAN

Oleh:

**Purwiyanta<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta

E-mail purwiyanta\_2006@yahoo.co.id

## **Abstract**

*This study aims to: (1) analyze economic sectors suitable for the bases of economic growth in Sleman regency, (2) analyze the hierarchy of the centers of economic activities and social service in Sleman regency, (3) propose the guideline for the economic development of every area in the regency. This study was mainly based on document analysis covering data of Product Domestic Regional Bruto in Sleman regency and in DIY province, and data from Product Domestic Bruto Indonesia. In addition, this study was also supported by data on economic and social facilities in Sleman regency, which were the secondary data published by Central Bureau of Statistic in DIY province.*

*The economy of Sleman was developed based on two analyses, namely Location Quotient (LQ) analysis and scalogram analysis. LQ analysis was employed to determine the economic sectors suitable for the bases of economic growth. Scalogram analysis was carried out to decide the hierarchy of the centers of economic and social activities in every area. Economic sectors which were able to become the bases of economic growth were agricultural sector, especially in fish farm, processing industry sector, infrastructure sector, marketing sector, covering hotels and restaurants, and financial sector. Areas which became the centers of economic and social activities were kecamatan Depok with kecamatan Mlati and Ngemplak as the sub developers, Berbah and Cangkringan were areas with the lowest hierarchy.*

*It was found out that the priority of the economic development in Sleman regency covered the development of infrastructure, agricultural business, marketing area, and processing industry. The areas whose infrastructure needed to be given priority and to be developed were kecamatan Moyudan, Cangkringan, and Berbah. The development of agricultural business should be located in kecamatan Ngemplak and Ngaglik. Kecamatan Depok was potential for marketing area and kecamatan Sleman could be developed into area for processing industry.*

**Key-words:** *the bases of economic growth, hierarchy of areas, planning*

## **I. PENDAHULUAN**

Pengembangan wilayah (*regional development*) secara terpadu melalui penyusunan rencana tata ruang pada dasarnya ditujukan pada pemecahan masalah ketimpangan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi wilayah. Adanya perbedaan antar daerah dalam suatu wilayah, baik alamiah maupun buatan, menyebabkan adanya perbedaan dalam peluang untuk tumbuh dan berkembang. Perbedaan tersebut

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta. Alumnus Jurusan IESP UGM dan Prodi IESP Program Paka Sarjana UGM. Pada saat ini sebagai Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta. Bidang yang diminati adalah : Perdagangan Internasional dan Perekonomian Indonesia.

telah mendorong terciptanya kecenderungan bagi penduduk dalam aktifitas sosial-ekonominya mengelompok atau beraglomerasi pada daerah-daerah tertentu yang merupakan daerah-daerah pusat kegiatan ekonomi dan sosial pada suatu wilayah.

Guna pengembangan suatu wilayah, perlu pembagian wilayah ke dalam beberapa wilayah yang lebih kecil (wilayah pengaruhnya), masing-masing dengan pusat pertumbuhannya. Ada beberapa alasan mengapa konsep pengembangan wilayah melalui pusat-pusat pertumbuhan sangat menarik sebagai suatu sarana kebijaksanaan.

1. Aglomerasi cenderung menjadi suatu cara yang sangat efisien untuk menimbulkan perkembangan wilayah.
2. Dari segi anggaran belanja negara/daerah pemusatan investasi pada titik-titik pertumbuhan tertentu adalah lebih murah daripada pemberian bantuan besar-besaran kepada daerah-daerah yang besar.
3. *Spread effect* yang ditimbulkan oleh titik pertumbuhan akan membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dialami oleh daerah-daerah yang sedang merosot.

Berdasarkan uraian di atas, perlu dikaji konsep pembangunan yang tidak hanya terkonsentrasi pada satu pusat pertumbuhan yang sudah ada, akan tetapi pada pengembangan pusat-pusat pertumbuhan yang baru. Dua hal penting yang dijadikan sebagai dasar perencanaan, yaitu potensi sektoral dan potensi wilayah. Pada kenyataannya selalu terdapat disparitas baik secara sektoral maupun kewilayahan.

Pengembangan perekonomian Kabupaten Sleman menarik dikaji mengingat Kabupaten Sleman memiliki persentase kontribusi paling tinggi dalam pembentukan PDRB Provinsi yaitu sebesar 30,00%. Disamping itu, selama beberapa tahun terakhir beberapa kecamatan di wilayah ini yang berbatasan langsung dengan wilayah Kota Yogyakarta telah mendapat imbas perkembangan Kota Yogyakarta. Analisis terhadap potensi sektoral dan potensi wilayah guna menyusun perencanaan Kabupaten Sleman relevan untuk dilakukan.

Atas dasar latar belakang di atas, dan merujuk pada judul penelitian, maka secara rinci tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis potensi sektor-sektor ekonomi yang layak untuk dijadikan basis pertumbuhan di Kabupaten Sleman.
- 2) Menganalisis hirarki pusat-pusat pelayanan sosial dan ekonomi di Kabupaten Sleman.
- 3) Menganalisis perencanaan pengembangan ekonomi dan wilayah di Kabupaten Sleman.

## II. STUDI TERKAIT

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumberdaya-sumberdaya yang ada, kemudian membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi atau pertumbuhan ekonomi dalam wilayah tersebut (Arsyad, 1999). Agar mendapat hasil yang baik, proses tersebut perlu dilakukan melalui perencanaan dan pengendalian yang memadai.

Hirschman (1958) menyatakan karena potensi sumberdaya yang tidak seragam dan tidak merata antara *region* satu dengan *region* lainnya maka *region-region* dalam sebuah negara akan tumbuh tidak sama dan tidak seragam. Ketidak seragaman tersebut menyebabkan terjadinya disparitas wilayah, dan apabila dibiarkan dalam jangka panjang akan memunculkan masalah sosial yang serius.

Didalam pengembangan ekonomi terdapat *Teori Spread-Backwash Effects*, yaitu teori yang memusatkan ekspansi ekonomi di suatu daerah yang disebabkan oleh berbagai hal, seperti kondisi dan situasi yang ada, letak geografis, dan sebagainya. Pengembangan wilayah melalui pembangunan di daerah antara pusat pemerintah daerah tingkat I dengan tingkat II dengan kecamatan dan seterusnya harus memperhatikan masalah dan potensi yang ada (Badrudin, 1999).

Baiquni (1993) mengidentifikasi ada tiga pihak yang terkait dengan erat dalam perencanaan, yaitu politisi, perencanaan, administratif yang masing-masing memiliki karakter dan argumentasi dalam mengelola tugas dan fungsinya.

*"The three leading parts in planning are: the politician, the planner, the administrator. Each of this trio may play his role quite reasonably, by his own light, the outcome is often nonetheless quite irrational, because of basic difference in the ways they approach their joint task, due to differences in the education and experience which have moulded them"* (Seers, D. and Faber, M. 1972:20)

Masalah kesenjangan sosial berupa kemiskinan dan ketimpangan pembangunan antar daerah berupa keterbelakangan, masih menjadi persoalan mendasar dalam pembangunan regional Indonesia. Masalah kemiskinan dan keterbelakangan menjadi kronis karena kekeliruan kebijakan pembangunan nasional yang dipilih. *"People is poor, because of poor policy"* ketika hal itu diturunkan ke perencanaan pembangunan maka terjadi ketersesatan dalam implementasinya.

Otonomi daerah disamping lebih mendekatkan pelayanan terhadap masyarakat juga menimbulkan dorongan yang lebih kuat bagi daerah untuk mandiri. Pelaksanaan otonomi daerah pada dasarnya tidak lepas dari konsep dan pandangan tentang pembangunan berkelanjutan. Konsep dan implementasi pembangunan sangat beragam atau bervariasi yang dipengaruhi kondisi pembangunan maupun kepentingan suatu negara dan kelompok tertentu seperti jaringan bisnis dan komunitas lokal. Akan tetapi pada dasarnya ada satu masalah lingkungan yang harus diperhatikan. Colby (1990) menegaskan bahwa kegiatan pembangunan, baik itu ekonomi maupun sosial budaya, merupakan hubungan atau interaksi antar manusia dengan lingkungan sekitarnya.

Pada kenyataannya selalu terjadi kontradiksi, disatu sisi kebutuhan dan pemanfaatan sumberdaya alam, selalu meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan dorongan mencapai kemajuan, disisi lain terjadi kemerosotan sumberdaya dan lingkungan sebagai akibat penggunaan sumberdaya alam secara berlebihan (Sutikno, 1982). Hubungan semacam itu terjadi pada berbagai tingkatan dalam suatu ekosistem yang kompleks dan beragam, sehingga menghasilkan fenomena yang bermacam – macam.

Sebagaimana keragaman hubungan dan fenomena yang dihasilkannya, para ahli memiliki keragaman pandangan mengenai pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan yang dirumuskan dalam laporan *Our Common Future* atau dikenal dengan *Brundtland Report*, sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan hak pemenuhan kebutuhan generasi mendatang. *"Sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs"* (WCED, 1987 : 8)

Perbedaan pandangan dan praksis yang dilakukan berkaitan dengan isu pembangunan dan lingkungan telah berlangsung lama dan melibatkan banyak orang. Dalam perkembangannya, Pembangunan Berkelanjutan didefinisikan dalam buku *Caring for the Earth* sebagai : "Upaya peningkatan mutu kehidupan manusia sebatas kemampuan daya dukung ekosistem" (IUCN, UNEP and WWF, 1991: 10).

Purwiyanta (2007), telah melakukan kajian terhadap pengembangan Wilayah di DIY. Kesimpulan dari kajian tersebut adalah bahwa arah pengembangan ekonomi dan wilayah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta diprioritaskan pada penambahan infrastruktur pada wilayah-wilayah yang terbelakang guna mendukung pengembangan ekonomi dan wilayahnya. Sedangkan sektor-sektor yang diprioritaskan untuk dikembangkan di daerah adalah sektor-sektor yang memiliki kontribusi yang besar terhadap PDRB dan merupakan sektor basis. Dengan demikian diharapkan sektor-sektor perekonomian yang ada dapat berkembang dan meningkatkan perekonomian daerah masing-masing kabupaten dan kecamatan, dan selanjutnya dapat memecahkan masalah ketimpangan sektor-sektor perekonomian dan wilayah yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

### III. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber diantaranya Badan Pusat Statistik Provinsi DIY, dan Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. Data yang digunakan meliputi data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Sleman, data PDRB masing-masing kecamatan di Kabupaten Sleman, data PDRB dan Provinsi DIY, data fasilitas sosial ekonomi yang ada di Kabupaten Sleman, dan Data PDB Indonesia.

Indikator-indikator ekonomi dan sosial pada masing-masing kecamatan digunakan sebagai dasar untuk pemetaan permasalahan pembangunan yang dihadapi pada wilayah tersebut. Alat analisis yang digunakan untuk pemetaan permasalahan pembangunan tersebut dibatasi hanya dua alat analisis saja, yaitu analisis *Location Quotient* (LQ) dan analisis Skalogram.

Analisis *Location Quotient* (LQ) mengukur konsentrasi kegiatan ekonomi (sektoral/industri) dalam suatu daerah dengan cara membandingkan peranannya dalam perekonomian daerah itu dengan peranan (sektoral/industri) yang sama dalam perekonomian regional atau nasional (Widodo, 2006). Pada penelitian ini, analisis nilai LQ sektoral Kabupaten Sleman dilakukan dengan daerah referensi Provinsi DIY dan Nasional. Nilai LQ masing-masing kecamatan di Kabupaten Sleman dengan daerah referensi Kabupaten Sleman. Formula untuk nilai Location Quotient adalah:

$$LQ_{ik} = \frac{V_{ik} / V_k}{V_{ip} / V_p}$$

Keterangan :  $V_{ik}$  = Nilai output sektor i di daerah k

$V_k$  = Nilai output seluruh sektor (PDRB) di daerah k

$V_{ip}$  = Nilai output sektor i di daerah referensi p

$V_p$  = Nilai output seluruh sektor (PDRB/PDB) di daerah referensi p

Hasil perhitungan LQ, nilainya merupakan bilangan lebih besar dari angka 1 ( $>1$ ) maupun dapat juga suatu bilangan yang nilainya lebih kecil dari 1 ( $<1$ ). Apabila hasil perhitungan didapat nilai  $LQ > 1$  artinya laju pertumbuhan sektor i di daerah k adalah lebih besar dengan laju pertumbuhan sektor yang sama dalam perekonomian daerah referensi. Sebaliknya apabila nilai  $LQ < 1$  hal ini berarti laju pertumbuhan sektor i di daerah k adalah lebih kecil dengan laju pertumbuhan sektor yang sama dalam perekonomian daerah referensi.

Alat analisis kedua yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis skalogram. Skalogram merupakan metode yang paling sederhana dalam analisis fungsi wilayah (Bratakusumah, 2004). Analisis ini bertujuan untuk menganalisis fungsi-fungsi pelayanan yang tersebar di daerah perencanaan, dalam kaitannya dengan berbagai aktifitas penduduk/masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas-fasilitas tersebut. Melalui analisis ini akan diketahui tingkat keseimbangan antara pusat-pusat pelayanan yang ada dengan distribusi penduduk di suatu daerah. Apakah ada penumpukan fasilitas pelayanan di wilayah-wilayah tertentu atau sudah tersebar secara merata. Hasil dari analisis skalogram adalah hirarki pusat-pusat pelayanan sosial dan ekonomi di wilayah perencanaan.

Perencanaan pengembangan ekonomi pada masing-masing kecamatan di Kabupaten Sleman dilakukan dengan melakukan pemetaan hasil analisis LQ dan hasil analisis skalogram, sehingga terbentuk suatu perencanaan pengembangan ekonomi. Titik berat perencanaan atas dua hal tersebut adalah pada sektor ekonomi yang perlu dikembangkan dan memberi dampak pertumbuhan, fasilitas yang diperlukan agar dapat berkembang, dan aspek keadilan antar kecamatan.

#### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Analisis *Location Quotien*

Rangkuman terhadap analisis LQ masing-masing sektor pembentuk PDRB Kabupaten Sleman disajikan pada Tabel 1. Dengan merujuk Provinsi DIY sebagai sebagai daerah referensi terdapat beberapa sektor yang nilainya lebih besar satu, yaitu sektor industri pengolahan; bangunan; perdagangan, hotel, dan restoran; keuangan, persewaan dan jasa perusahaan; dan sektor jasa-saja. Apabila merujuk pada sektor-sektor ekonomi nasional sebagai referensi, didapati sektor-sektor yang nilai LQ-nya lebih besar dari satu, yaitu: sektor pertanian; listrik gas & air bersih; bangunan; perdagangan hotel dan restoran; jasa keuangan persewaan & jasa perusahaan; dan sektor jasa-jasa.

**Tabel 1 : Nilai Rata-Rata LQ Sektoral Kabupaten Sleman, 2001-2006**

Lapangan Usaha	Nilai LQ, dengan Referensi Provinsi DIY	Nilai LQ, dengan Referensi Nasional
1. Pertanian		0.92 1.20
2. Pertambangan dan pengglh	0.07	0.04
3. Industri pengolahan	1.11	0.60
4. Listrik, gas&air bersih	0.95	1.27
5. Bangunan		1.18 1.60
6. Perdag, hotel & restoran	1.10	1.29
7. Pengangkutan & komunikasi	0.57	0.97
8. Keuangan,persew&jsperush	1.09	1.12
9. Jasa-jasa		1.04 1.98

Sumber : BPS provinsi DIY, Diolah

Sektor perekonomian di Kabupaten Sleman dengan nilai LQ lebih besar dari satu (baik dengan PDRB provinsi sebagai referensi maupun PDB nasional sebagai referensi) adalah sektor bangunan; perdagangan, hotel dan restoran; keuangan, persewaan, & jasa perusahaan; dan sektor jasa-jasa. Sektor pertanian; listrik, gas, & air bersih, nilai nilai LQ-nya kurang dari satu (dengan referensi PDRB provinsi), akan tetapi apabila digunakan referensi PDB nasional nilai LQ-nya lebih besar dari satu. Oleh karena itu sektor-sektor tersebut dapat dipertimbangkan sebagai sektor yang diperhitungkan sebagai basis pertumbuhan pada perencanaan pengembangan kabupaten ini.

Sektor industri pengolahan nilai LQ-nya lebih besar satu (referensi PDRB provinsi DIY) dan LQ kurang dari satu (referensi PDB nasional). Sektor pertambangan, penggalian; dan sektor pengangkutan dan komunikasi. Kedua sektor ini keduanya nilai LQ-nya kurang dari satu, baik dengan menggunakan referensi PDRB provinsi maupun dengan menggunakan referensi PDB nasional.

Dari perhitungan LQ masing-masing kecamatan di Kabupaten Sleman disajikan rangkuman sektor/sub-sektor yang nilai LQ-nya lebih besar dari satu (Tabel.2) dan merupakan pusat-pusat pertumbuhan pada masing-masing kecamatan. Sektor/sub-sektor tersebut diperhitungkan sebagai basis pertumbuhan pada penyusunan pengembangan perekonomian pada tingkat kecamatan.

Dari analisis Nilai LQ Kabupaten Sleman, sektor pertanian layak dipertimbangkan sebagai basis pertumbuhan Kabupaten Sleman. Analisis LQ pada masing-masing kecamatan diketahui basis pertumbuhan dari sektor pertanian adalah sub sektor pertanian tanaman pangan dan sub sektor

perikanan. Pertanian tanaman pangan layak dikembangkan di kecamatan Minggir, Seyegan, Godean, Gamping, Berbah, Prambanan, Kalasan, Ngemplak, Ngaglik, Sleman, Turi, Pakem, Tempel, dan Cangkringan. Sub sektor perikanan layak dikembangkan di Kecamatan Moyudan, Minggir, Seyegan, Mlati, Ngemplak, dan Cangkringan.

**Tabel 2 : Basis-basis Pertumbuhan pada Masing-masing Kecamatan  
Di Kabupaten Sleman, Berdasarkan Perhitungan LQ**

No	Kecamatan	Sektor/sub sektor Basis Pertumbuhan
1	Moyudan	Perikanan, industri pengolahan, air bersih, perdagangan, pengangkutan, LK bukan Bank, jasa swasta.
2	Minggir	Tanaman pangan, perikanan, perdagangan, industri pengolahan, air bersih, Lk non bank, jasa swasta.
3	Seyegan	Tanaman pangan dan perikanan, industri pengolahan, air bersih, restoran, jasa keuangan.
4	Godean	Tanaman pangan, pertambangan, industri pengolahan, air bersih, air bersih, perdagangan, LK, jasa swasta.
5	Gamping	Tanaman pangan, air bersih, bangunan, perdagangan, restoran, perdagangan, bank, jasa swasta.
6	Mlati	Perikanan, industri pengolahan, air bersih, perdagangan, restoran, komunikasi, bank dan LK, jasa perusahaan, swasta
7	Depok	LGA, hotel dan restoran, komunikasi, LK, jasa perusahaan, jasa-jasa.
8	Berbah	Tanaman pangan, pertambangan, industri pengolahan, listrik, bangunan, restoran, swasta.
9	Prambanan	Tanaman pangan, air bersih, bangunan, perdagangan dan restoran, restoran, pengangkutan, bank dan LK, swasta
10	Kalasan	Tanaman pangan, air bersih, restoran, pengangkutan, bank, sewa bangunan, jasa perusahaan swasta.
11	Ngemplak	Tanaman pangan, perikanan, pertambangan, air bersih, perdagangan dan restoran, pengangkutan, bank, swasta.
12	Ngaglik	Tanaman pangan, industri pengolahan, air bersih, bangunan, perdagangan & rest, komunikasi, bank dan LK, jasa perusahaan, dan swasta.
13	Sleman	Tanaman pangan, industri peng, air bersih, perdagangan & rest, komunikasi, Bank dan LK, pemerintahan
14	Tempel	Tanaman pertanian, pertambangan, industri pengolahan, air bersih, perdagangan, pengangkutan, bank & LK, swasta
15	Turi	Pertanian, air bersih, pengangkutan, bank dan LK, swasta
16	Pakem	Pertanian, pertambangan, air bersih, bangunan, hotel, komunikasi, bank dan LK, swasta
17	Cangkringan	Pertanian, pertambangan, LGA, bangunan, perdagangan dan restoran, pengangkutan, Lk non bank, swasta

Sumber : Kantor BPS Sleman, diolah

Analisis LQ Kabupaten merekomendasikan bahwa sektor pertambangan secara umum tidak dapat dijadikan basis pertumbuhan bagi Kabupaten Sleman. Akan tetapi pada tingkat analisis LQ kecamatan, sektor pertambangan dapat dijadikan basis pertumbuhan untuk Kecamatan Godean, Tempel,

Pekem, dan Cangkringan (Tabel 2). Demikian halnya dengan industri pengolahan, dapat dijadikan basis pertumbuhan Kecamatan Moyudan, Minggir, Seyegan, Godean, Berbah, Ngaglik, Sleman, dan Tempel. Air bersih juga dapat dijadikan basis pertumbuhan di hampir seluruh kecamatan di Kabupaten Sleman, kecuali Kecamatan Depok dan kecamatan Berbah.

Sektor bangunan dapat dijadikan basis pertumbuhan Kabupaten Sleman. Kecamatan yang merupakan basis pertumbuhan sektor bangunan adalah Kecamatan Gamping, Berbah, Prambanan, Ngaglik, Pakem, dan Cangkringan. Demikian halnya dengan sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran dapat dijadikan basis pertumbuhan kabupaten. Perdagangan besar dan eceran dapat dikembangkan di hampir semua kecamatan, kecuali Kecamatan Seyegan, dan Pakem. Hotel dapat dijadikan basis pertumbuhan pada Kecamatan Depok, Ngaglik, Pakem, dan Cangkringan. Restoran dapat dijadikan basis pertumbuhan Kecamatan Seyegan, Gamping, Mlati, Depok, Berbah, Prambanan, Kalasan, Ngemplak, Sleman, dan Cangkringan.

Pengangkutan dan Komunikasi secara keseluruhan bukan merupakan sektor yang dapat dijadikan basis pertumbuhan Kabupaten Sleman. Analisis LQ pada masing-masing kecamatan didapati sektor ini dapat dijadikan basis pertumbuhan pada beberapa kecamatan. Sub-sektor pengangkutan dapat dijadikan basis pertumbuhan beberapa kecamatan di Sleman barat, seperti Kecamatan Moyudan, Godean, Tempel. Sub-sektor Komunikasi dapat dijadikan sebagai basis pertumbuhan Kecamatan Mlati, Depok, Kalasan, Ngaglik, dan Sleman.

Sektor Keuangan, Sewa dan Jasa Perusahaan merupakan sektor basis pertumbuhan di Kabupaten Sleman. Sub-sektor Bank dan Lembaga keuangan layak dijadikan basis pertumbuhan semua kecamatan yang ada di kabupaten ini. Sewa bangunan dapat dijadikan basis pertumbuhan kecamatan Kalasan, Ngemplak, dan Tempel. Jasa perusahaan dapat dijadikan basis pertumbuhan di Kecamatan Gamping, Mlati, Depok, Kalasan, dan Ngaglik.

Sektor jasa-jasa, khususnya sub-sektor jasa-jasa swasta juga merupakan sektor basis pertumbuhan hampir semua kecamatan yang ada di Kabupaten Sleman, kecuali kecamatan Sleman. Secara umum sub-sektor jasa-jasa swasta meliputi jasa sosial kemasyarakatan, jasa hiburan dan rekreasi, jasa perorangan dan rumah tangga. Sub-sektor jasa pemerintahan umum dapat dijadikan basis pertumbuhan Kecamatan Sleman, dan Depok.

#### **4.2. Analisis Skalogram**

Fungsi-fungsi pelayanan pada masing-masing kecamatan di Kabupaten Sleman yang dianalisis pada penelitian ini meliputi : pendidikan (SD, SLTP, SLTA), kesehatan (Rumah Sakit, Puskesmas, Posyandu), tempat ibadah, dan fasilitas perekonomian (pasar, pertokoan, industri besar, industri kecil/ menengah, dan hotel). Matrik yang menggambarkan jumlah fasilitas sosial yang dimiliki masing-masing kecamatan di Kabupaten Sleman disajikan pada Tabel 3 (terlampir). Hirarki pusat pelayanan semata-mata didasarkan pada jumlah fasilitas pelayanan pada masing-masing kecamatan.



**Tabel 3 : JUMLAH PENDUDUK, PDRB PER KAPITA DAN FASILITAS SOSIAL DAN EKONOMI  
MASING-MASING KECAMATAN DI KABUPATEN SLEMAN TAHUN 2006**

No	Kecamatan	Jml Penduduk	PDRB per kapita (ribuan Rupiah) Harga konstan 2000	SD	SLTP	SLTA	Rumah Sakit	Puskesmas	Posyandu	Tempat Ibadah	Pasar	Pertokoan	Koperasi	Hotel	Industri besar	Indstri menengah/ kecil	Jumlah Indek Fungsi	Jumlah Unit Pelayanan
1	Moyudan	33112	5471	23	5	4	2	5	65	149	3	3	8	0	0	13	11	28
2	Minggir	32022	4773	25	4	3	0	5	69	160	4	2	10	0	0	5	10	28
3	Seyegan	44649	4299	26	3	5	0	5	68	198	2	5	18	0	0	20	10	35
4	Godean	61344	4848	33	6	3	0	7	93	197	3	2	20	0	4	94	11	46
5	Gamping	86818	3416	37	8	6	3	7	91	223	4	149	38	1	3	83	13	65
6	Mlati	90214	4515	35	8	6	2	6	94	211	3	149	39	6	6	58	13	62
7	Depok	180243	4807	48	10	15	3	6	103	369	5	1431	130	37	6	89	13	225
8	Berbah	43536	5100	24	4	4	0	5	63	202	2	7	11	0	3	8	11	33
9	Prambanan	47055	4960	30	6	6	1	6	80	202	4	111	19	0	0	14	11	47
10	Kalasan	66962	4863	33	8	8	1	2	93	200	6	505	31	2	6	19	13	91
11	Ngemplak	53102	4770	23	4	3	1	6	50	246	6	495	25	3	0	11	12	87
12	Ngaglik	84847	4119	34	7	5	1	6	119	239	4	42	45	5	1	33	13	54
13	Sleman	59365	13943	33	8	8	2	6	92	197	4	97	74	0	7	20	12	54
14	Tempel	50197	5132	31	6	7	0	7	109	249	4	122	21	0	2	16	11	57
15	Turi	33164	5106	21	6	4	0	4	74	173	4	4	18	0	1	4	11	31
16	Pakem	31905	7530	22	7	9	10	5	60	150	5	50	31	226	0	10	12	58
17	Cangkringan	28081	4368	21	4	4	0	5	77	156	3	52	8	44	0	9	11	38
	Jumlah Tipe			17	17	17	10	17	17	17	17	17	17	8	10	17		

Sumber : Kantor BPS Kabupaten Sleman.

Dari Tabel 3 diketahui Kecamatan Depok merupakan pusat kegiatan ekonomi dan sosial di Kabupaten Sleman, dengan sub-pengembangan di Kecamatan Gamping, Mlati, Kalasan, dan Ngemplak. Kecamatan-kecamatan tersebut merupakan kecamatan Hirarki I dengan jumlah fasilitas pelayanan sosial ekonomi paling banyak. Kecamatan yang termasuk Hirarki II dengan jumlah fasilitas pelayanan kategori sedang adalah Kecamatan Godean, Prambanan, Ngemplak, Ngaglik, Sleman, Tempel, dan Pakem. Sedangkan Kecamatan Moyudan, Minggir, Turi, Berbah, Seyegan, dan Cangkringan merupakan wilayah dengan hirarki paling rendah (Hirarki III).

#### **4.3. Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kabupaten Sleman.**

Berdasarkan analisis LQ, dan analisis Skalogram di atas dapat dirangkum beberapa pokok-pokok pemikiran akan digunakan sebagai dasar perencanaan pengembangan Ekonomi Kabupaten Sleman. Pokok-pokok pemikiran tersebut adalah:

1. Dibandingkan dengan rata-rata nasional, sektor pertanian di Kabupaten Sleman masih dapat dijadikan basis pertumbuhan. Pertanian tanaman pangan dapat dikembangkan di Kecamatan Moyudan, Minggir, Seyegan, Godean, Berbah, Ngemplak, Ngaglik, Sleman, dan Tempel.
2. Sektor pertambangan di Kabupaten Sleman tidak dapat dijadikan basis pertumbuhan di Kabupaten Sleman. Analisis LQ pada masing-masing kecamatan, sub sektor penggalian dapat dijadikan basis pertumbuhan pada beberapa kecamatan
3. Sektor industri pengolahan bahkan dapat dijadikan prioritas pengembangan ekonomi pada beberapa kecamatan.
4. Sektor listrik, gas dan air bersih bukan merupakan basis pertumbuhan
5. Sektor bangunan merupakan basis pertumbuhan. Sektor bangunan dapat dikembangkan di Kecamatan Gamping, Berbah, Prambanan, Ngaglik dan Cangkringan.
6. Sektor perdagangan, hotel dan restoran juga merupakan sektor basis. Sektor ini dapat dijadikan basis pertumbuhan ekonomi di Kecamatan Gamping, Mlati, Depok, Prambanan, Kalasan dan Ngemplak.
7. Sektor pengangkutan dan komunikasi bukan merupakan basis pertumbuhan.
8. Sektor keuangan, sewa dan jasa perusahaan dapat dijadikan basis.
9. Sektor jasa-jasa dapat dijadikan basis pertumbuhan perekonomian.

Atas dasar beberapa hal tersebut di atas dan dengan mempertimbangkan sebaran infrastruktur, disusun peta pengembangan perekonomian Kabupaten Sleman seperti pada Gambar 1. Peta pengembangan perekonomian tersebut berupaya mewujudkan keseimbangan tata ruang serta pemerataan pusat-pusat pertumbuhan. Pengembangan perekonomian Kabupaten Sleman akan lebih baik apabila dilakukan melalui pusat-pusat pengembangan, yang mencakup pusat pengembangan agribisnis, pusat pengembangan industri pengolahan, dan pusat pengembangan perdagangan.

Pengembangan sektor pertanian sebaiknya diupayakan pada daerah-daerah hirarki III dengan pusat bisnis pertaniannya (pusat agribisnis) berada Kecamatan Ngemplak dan Ngaglik. Sentra industri pengolahan sebaiknya berada pada Kecamatan Sleman mengingat tingkat kelengkapan infrastruktur dan kemampuan masyarakatnya. Sedangkan Kecamatan Depok adalah daerah yang tepat untuk digunakan sebagai sentra perdagangan.

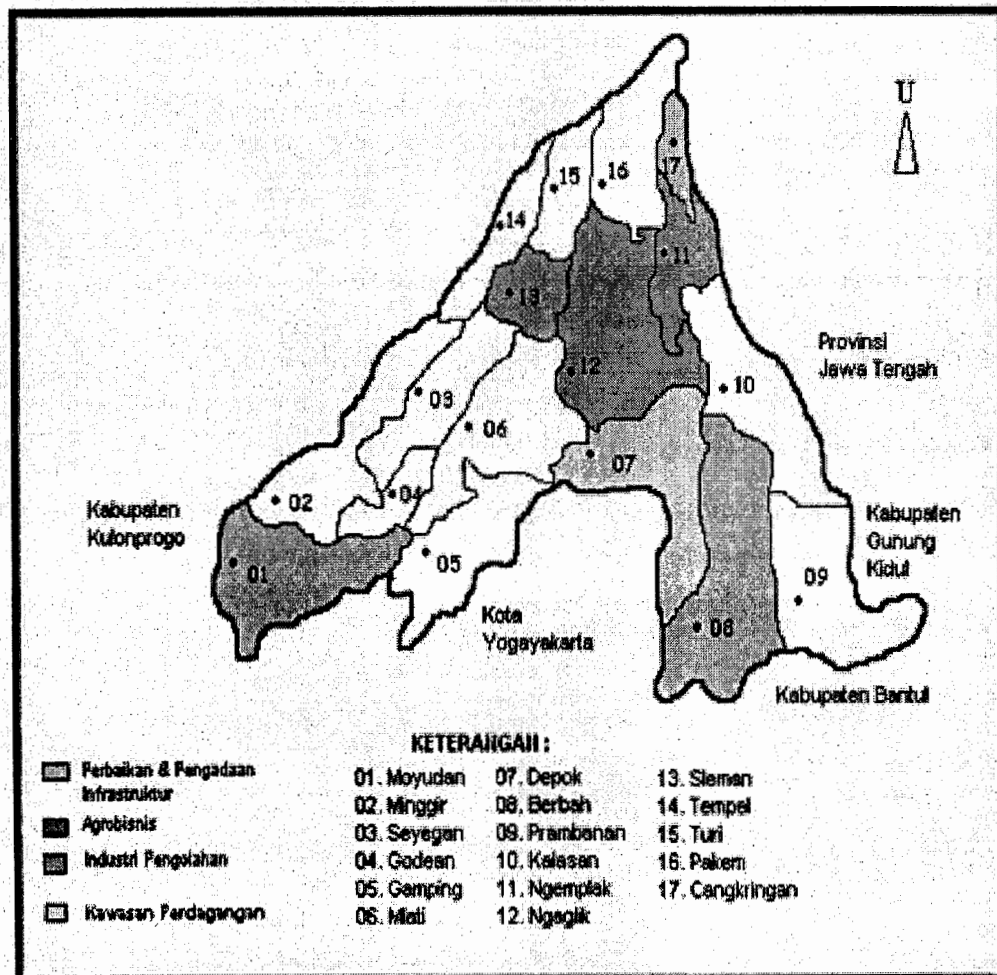
Atas dasar keseimbangan sarana ekonomi dan sosial terdapat tiga kecamatan yang perlu mendapat prioritas pembangunan infrastruktur, yaitu Kecamatan Berbah, Kecamatan Moyudan, dan Kecamatan Cangkringan. Tiga Kecamatan tersebut secara kebetulan berada di daerah perbatasan dengan wilayah kabupaten lainnya.

Atas dasar dua analisis (LQ dan skalogram) dapat pula dilakukan derifasi perencanaan pengembangan perekonomian sampai pada wilayah kecamatan. Rangkuman atas arah pengembangan masing-masing kecamatan seperti yang tersaji pada Tabel 4 (Lampiran).

**Tabel 4 : Perencanaan Pengembangan Ekonomi dan Wilayah Kabupaten Sleman**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	PDRB per kapita (Ribu Rupiah)	Sektor Basis Pertumbuhan	Arah Pengembangan
1	Moyudan	33112	5471	- Pertanian - Industri Pengolahan - LGA - Pengangkutan & Komunikasi	1. Perbaikan & Pengadaan Infrastruktur 2. Prioritas pengembangan ekonomi : Perikanan, industri pengolahan, air bersih, perdagangan, pengangkutan, LK bukan Bank, jasa swasta.
2	Minggir	32022	4773	- Pertanian - Industri Pengolahan - LGA	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, perikanan, perdagangan, industri pengolahan, air bersih, LK non bank, jasa swasta.
3	Seyegan	44649	4299	- Pertanian - LGA - Keuangan, Sewa, Jasa Perusahaan	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan dan perikanan, industri pengolahan, air bersih, restoran, jasa keuangan.
4	Godean	61344	4848	- Pertanian - Pertambangan - Industri Pengolahan - LGA - Pengangkutan & Komunikasi	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, pertambangan, industri pengolahan, air bersih, air bersih, perdagangan, LK, jasa swasta.
5	Gamping	86818	3416	- LGA - Bangunan - Perdagangan, Hotel & Restoran - Pengangkutan & Komunikasi	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, air bersih, bangunan, perdagangan, restoran, perdagangan, bank, jasa swasta.
6	Mlati	90214	4515	- LGA - Perdagangan, Hotel & Restoran - Keuangan, Sewa, Jasa Perusahaan	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Perikanan, industri pengolahan, air bersih, perdagangan, restoran, komunikasi, bank dan LK, jasa perusahaan, swasta
7	Depok	180243	4807	- LGA - Perdagangan, Hotel & Restoran - Jasa-jasa	1. Prioritas pengembangan ekonomi : LGA, hotel dan restoran, komunikasi, LK, jasa perusahaan, jasa-jasa. 2. Sentra Perdagangan 3. Dikembangkan pasar yang lebih besar & baik
8	Berbah	43536	5100	- Pertanian - Pertambangan - Industri Pengolahan - LGA - Bangunan - Keuangan, Sewa, Jasa Perusahaan	1. Perbaikan & Pengadaan Infrastruktur 2. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, pertambangan, industri pengolahan, listrik, bangunan, restoran, swasta.
9	Prambuan	47055	4960	- Pertanian - LGA - Bangunan - Perdagangan, Hotel & Restoran	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, air bersih, bangunan, perdagangan dan restoran, restoran, pengangkutan, bank dan LK, swasta
10	Kalasan	66962	4863	- Pertanian - LGA - Perdagangan, Hotel & Restoran - Pengangkutan & Komunikasi - Keuangan, Sewa, Jasa Perusahaan	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, air bersih, restoran, pengangkutan, bank, sewa bangunan, jasa perusahaan swasta.
11	Ngemplak	53102	4770	- Pertanian - Pertambangan - LGA - Perdagangan, Hotel & Restoran - Pengangkutan & Komunikasi	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, perikanan, pertambangan, air bersih, perdagangan dan restoran, pengangkutan, bank, swasta. 2. Sentra Pengembangan sektor pertanian 3. Dikembangkan Agribisnis

12	Ngaglik	84847	4119	- Pertanian - Industri Pengolahan - LGA - Bangunan	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, industri pengolahan, air bersih, bangunan, perdagangan & rest, komunikasi, bank dan LK, jasa perusahaan, dan swasta. 2. Sentra Pengembangan sektor pertanian 3. Dikembangkan Agrobisnis
13	Siemam	59365	13943	- Industri Pengolahan - Jasa-jasa	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pangan, industri peng, air bersih, perdagangan & rest, komunikasi, Bank dan LK, pemerintahan 2. Sentra Industri Pengolahan
14	Tempel	50197	5132	- Pertanian - Pertambangan - Industri Pengolahan - LGA - Keuangan, Sewa, Jasa Perusahaan	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Tanaman pertanian, pertambangan, industri pengolahan, air bersih, perdagangan, pengangkutan, bank & LK, swasta
15	Turi	33164	5106	- Pertanian	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Pertanian, air bersih, pengangkutan, bank dan LK, swasta
16	Pakem	31905	7530	- Pertanian - Pertambangan - LGA - Bangunan	1. Prioritas pengembangan ekonomi : Pertanian, pertambangan, air bersih, bangunan, hotel, komunikasi, bank dan LK, swasta
17	Cangkringan	28081	4368	- Pertanian - Pertambangan - LGA - Bangunan	1. Perbaikan & Pengadaan Infrastruktur 2. Prioritas pengembangan ekonomi : Pertanian, pertambangan, LGA, bangunan, perdagangan dan restoran, pengangkutan, LK non bank, swasta



Gambar 1. Peta Perencanaan Pengembangan Ekonomi dan Wilayah Kabupaten Sleman

## V. PENUTUP

Dua alat analisis sederhana, LQ dan Skalogram, telah memberikan arahan perencanaan pengembangan ekonomi Kabupaten Sleman menuju pada terwujudnya tata ruang wilayah yang mampu mendukung pembangunan perekonomian masyarakat. Penulis menyadari bahwa analisis yang lebih komprehensif akan memberikan hasil yang lebih optimal. Bagi para peneliti yang tertarik pada pengembangan wilayah atau perencanaan pembangunan dapat mengembangkan analisis menggunakan analisis pola pemukiman, analisis indeks sentralitas, analisis jarak dan kesempatan. Dapat pula memasukan metoda-metoda lain sebagai alat analisis seperti metoda-metoda ZOOP.

## DAFTAR REFERENSI

- Arsyad, Lincolin, (1999), *Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Biro Pusat Statistik, *PDRB Kabupaten Sleman Tahun 2006*, BPS Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Biro Pusat Statistik, *DIY Dalam Angka*, Berbagai edisi, BPS Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Badrudin, Rudy, (1999), "Pengembangan Wilayah Provinsi DIY (Pendekatan Teoritis)". *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Fakultas Ekonomi UII.
- Baiquni, M. (1993). "In Search of Planning System for Sustainable Development". A Course paper of the Master Programme. Institute of Sosial Studies. The Hague (unpublished).
- Bratakusumah, Dedy Supriadi, (2004), "*Perencanaan Pembangunan Daerah: Strategi Menggali Potensi dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*" Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Colby, M.E. (1990), "Environmental Management in Development: The Evolution of Paradigms", The World Bank Discussion Papers, The World Bank, Washington, D.C.
- IUCN, UNEP and WWF. (1991). "Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living". *The World Conservation Union, United Nations Environment Programme and World Wide Fund of Nature*. Gland, Switzerland.
- Purwiyanta, (2007), "*Analisis Potensi Daerah, Perencanaan Pembangunan Ekonomi dan Wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*", Laporan Penelitian-LPPM-UPN "Veteran" Yogyakarta, Tidak dipublikasikan.
- Sutikno (1982). "Peranan Geomorfologi dalam Aspek-Aspek Keteknikan". Makalah Seminar Geografi II dengan tema *Peranan Geografi dalam Pembangunan Nasional*. IGEGAMA. Yogyakarta.
- WCED (*World Commision on Environment and Development*). (1987). *Our Common Future*.
- Widodo, Tri (2006), "*Perencanaan Pembangunan : Aplikasi Komputer (Era Otonomi Daerah)*", UPP STIM YKPN, Yogyakarta

# MENDORONG DAYA SAING SEKTOR INDUSTRI NASIONAL<sup>1</sup>

Oleh:

Maxensius Tri Sambodo, Latif Adam, Purwanto, Ahmad Helmy Fuady

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Jakarta

E-mail: mtsambodo@yahoo.com, latif\_adam@yahoo.com,

purwanto\_7@yahoo.com, elhelmy@yahoo.com,

## Abstrak

*Secara umum ada lima hal penting yang dapat disimpulkan dari studi ini. Pertama, daya saing produk ekspor Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus merosot. Kedua, membangun state capacity di level makro yang kuat ternyata belumlah cukup membuat kinerja perekonomian menjadi lebih baik jika upaya membangun state capacity di level mikro tidak dilakukan. Ketiga, hingga saat ini kerangka pembentukan state capacity masih dilakukan secara parsial dan tambal sulam. Pendekatan ini tentu saja menjadi kontra produktif bagi upaya untuk membangun daya saing secara utuh dan dinamis. Keempat, secara spesifik terungkap dari beberapa industri yang diteliti menunjukkan bahwa peningkatan daya saing lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu meningkatnya permintaan di pasar luar negeri. Kelima, pemerintah perlu lebih progresif di dalam memperbaiki lingkungan bisnis dimana indikasinya terjadinya inefisiensi lebih banyak berasal dari kegagalan pemerintah baik pusat dan daerah dalam memberikan prakondisi untuk berkembangnya sektor riil.*

**Kata Kunci:** Industri nasional, Daya saing, Kebijakan industri

## I. PENDAHULUAN

Paska krisis ekonomi 1997/98, hal utama yang menjadi permasalahan yaitu masih relatif lambatnya tingkat pertumbuhan ekonomi. Rendahnya angka pertumbuhan Indonesia lebih banyak disebabkan oleh belum bekerjanya mesin investasi dan ekspor secara optimal. Selama ini pertumbuhan masih lebih banyak dipacu oleh konsumsi baik pemerintah dan swasta<sup>3</sup>. Kurangnya kegiatan investasi lebih banyak disebabkan oleh iklim investasi yang kurang mendukung serta relatif lambatnya kebijakan-kebijakan di sektor industri (USAID and SENADA report 2006). Hal senada juga dikemukakan oleh, Wengel dan Rodriguez (2006), bahwa hambatan masih terdapat dari sisi iklim usaha. Hingga sekarang biaya untuk memulai ataupun menutup usaha di Indonesia dibandingkan dengan negara Asia lainnya seperti Cina, Vietnam, Malaysia, dan Thailand relatif lebih tinggi. Selanjutnya, *cost of time* yang timbul lebih banyak disebabkan oleh berbagai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah. Lebih jauh Thee (2006:7-

<sup>1</sup> Tulisan ini merupakan sebagian dari hasil studi yang bertema 'meningkatkan daya saing perekonomian nasional ditengah gejala deindustrialisasi' yang didanai oleh Program Kompetitif LIPI Bidang X Sub Program 'Otonomi Daerah, Konflik dan Daya Saing' tahun anggaran 2007.

<sup>2</sup> Maxensius Tri Sambodo, Latif Adam dan Purwanto adalah peneliti di Pusat Penelitian Ekonomi – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dan Ahmad Helmy Fuady adalah peneliti di Pusat Penelitian Sumber Daya Regional – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. M. T. Sambodo menempuh pendidikan S2 di Australian National University bidang yang diminati industri, energi dan lingkungan. Latif Adam memperoleh gelar doktor dari School of Economic – University of Queensland bidang yang ditekuni adalah industri dan perdagangan. Purwanto memperoleh gelar S2 dari School of Economics University of Queensland – Australia bidang yang tengah ditekuni yaitu industri, energi dan otonomi daerah. A.H. Fuady memperoleh gelar S2 dari Australian National University – Canberra – Australia, bidang yang diminati yaitu pembangunan daerah, industri, dan regionalisme.

<sup>3</sup> Basri dan Patunru (2006) juga menggarisbawahi akan lemahnya pertumbuhan sektor *tradeable* (pertanian dalam arti luas, pertambangan penggalan, dan manufaktur) dibandingkan dengan *nontradeable*.

8) mengemukakan lambatnya pertumbuhan industri manufaktur disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, produksi sub-sektor migas yang berjalan lambat karena rendahnya investasi pada sektor tersebut. Kedua, turunnya kinerja industri non-migas khususnya industri tekstil, garmen, dan alas kaki yang kesemuanya merupakan industri berorientasi ekspor dan padat karya. Demikian juga industri pangan, minuman dan tembakau yang tingkat produksinya terus mengalami penurunan. Ketiga, industri-industri yang berbasis sumber daya alam dimana Indonesia mempunyai keunggulan komparatif seperti pangan, kayu olahan, dan mebel juga mengalami banyak kemunduran.

Temuan seputar lemahnya kinerja sektor manufaktur sebetulnya sudah muncul di awal tahun 2003 yaitu ketika beberapa ekonom Lembaga Penyelidikan Ekonomi Masyarakat – Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPEM-FEUI) seperti Dr. Ari Kuncoro dan Dr. Chatib Basri melontarkan istilah deindustrialisasi di Indonesia sedang terjadi<sup>4</sup>. Deindustrialisasi dicirikan oleh turunnya output dan kesempatan kerja sektor manufaktur (Corden dan Neary, 1982). Argumen ini semakin kuat dengan turunnya angka elastisitas tenaga kerja<sup>5</sup>. Sebelum periode krisis hingga pertengahan tahun 1990-an, untuk setiap pertumbuhan ekonomi sebesar satu persen maka tenaga kerja yang dapat terserap yaitu sekitar 400.000-500.000 orang (USAID and SENADA report 2006). Namun demikian sejak tahun 2000, angka ini mengalami penurunan menjadi sekitar 250.000 orang (USAID and SENADA report 2006). Kondisi ini dapat disebabkan oleh dua hal. Pertama, pertumbuhan ekonomi lebih banyak ditopang oleh sektor konsumsi yang tentu saja tidak berdampak besar pada penciptaan kesempatan kerja. Kedua, sebagaimana dikemukakan oleh Manning dan Reosad (2006: 167), yaitu kondisi pasar tenaga kerja yang cenderung kaku (*rigid*). Kekakuan pasar tenaga kerja lebih banyak berasal dari sisi biaya untuk melakukan pemutusan hubungan kerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mencari tenaga kerja. Kondisi pasar tenaga kerja yang kaku akan berdampak negatif pada sektor industri khususnya industri yang padat tenaga kerja karena dalam kondisi demikian perusahaan akan mengambil sikap untuk tidak terlalu banyak merekrut tenaga kerja baru terutama untuk diangkat menjadi tenaga kerja tetap. Tulisan ini mengkaji secara mendalam akan empat permasalahan berikut yaitu: (i) Bagaimana peta daya saing sektor industri? (ii) Apa faktor-faktor penentu daya saing baik pada tataran ekonomi makro dan mikro? (iii) Bagaimana respon kebijakan baik pusat dan daerah terhadap kondisi daya saing? (iv) Strategi apa yang dapat ditawarkan guna mendorong daya saing industri nasional?

## II. STUDI TERKAIT

Anas dan Soejachmoen (2006) mengkaji daya saing produk Indonesia di pasar Jepang untuk komoditas tekstil dan produk tekstil. Mereka menemukan bahwa pangsa ekspor tekstil antara tahun 1996 hingga 2006 telah mengalami penurunan yaitu dari 10% menjadi 6%. Hal ini terutama disebabkan oleh turunnya daya saing Indonesia. Faktor lain yang juga mempengaruhi turunnya pangsa ekspor yaitu mulai jenuhnya permintaan tekstil ataupun pasar Jepang untuk tekstil telah mengalami pertumbuhan negatif. Hal senada juga diungkapkan oleh Maidir (2006) yang mengaris bawahi beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu: rigiditas peraturan ketenagakerjaan, limitasi kapabilitas teknologi dan pemasaran, serta kendala pada industri pendukung. Lebih jauh Maidir juga mengungkapkan bahwa meningkatnya nilai ekspor pakaian jadi ke Amerika Serikat pasca kuota dihapuskan lebih banyak disebabkan oleh dikeluarkannya *safeguard measures* pada beberapa negara yang menjadi pesaing ekspor Indonesia (seperti Cina) dibandingkan dengan peningkatan daya saing produk Indonesia.

<sup>4</sup> Secara sederhana deindustrialisasi didefinisikan sebagai turunnya kontribusi sektor industri manufaktur dalam kaitannya terhadap produk domestik bruto (PDB), kesempatan kerja dan pendapatan ([www.tutor2u.net](http://www.tutor2u.net), 2007). Deindustrialisasi merupakan proses jangka panjang dari suatu perubahan struktural baik dalam komposisi produksi maupun dalam pergeseran struktur pasar tenaga kerja ([www.tutor2u.net](http://www.tutor2u.net), 2007). Terdapat dua ukuran yang mengekspresikan deindustrialisasi yaitu dalam besar absolut maupun relatif.

<sup>5</sup> Yang dimaksud dengan angka elastisitas tenaga kerja yaitu jumlah angkatan kerja yang dapat tercipta untuk pertumbuhan ekonomi sebesar 1 (satu) persen.



Selanjutnya negara yang akan mendapatkan keuntungan lebih besar dari dihapuskannya kuota adalah negara-negara yang selama ini telah mencapai kuota impor yang ditetapkan pada produk-produk utamanya dan negara-negara tersebut adalah Cina, India dan Pakistan. Demikian sebaliknya untuk negara-negara yang masih jauh dari kuota impor akan mengalami kerugian terbesar dan posisi Indonesia masih belum mampu memenuhi kuota impor.

Selanjutnya, kajian yang dilakukan oleh Mangungsong dan Narjoko (2006) pada industri elektronik memperlihatkan bahwa efek daya saing selalu mendominasi analisis pertumbuhan ekspor Indonesia dari pendekatan *constant market share* / CMS. Namun demikian secara agregat industri elektronik mengalami penurunan daya saing terutama karena turunnya daya saing pada kelompok barang konsumsi elektronik. Beberapa kelompok industri lainnya masih mampu bertahan dan berkinerja cukup baik seperti komponen elektronik, komputer, dan telekomunikasi. Beberapa faktor diyakini telah mempengaruhi daya saing khususnya paska krisis ekonomi 1997/98 seperti: ukuran perusahaan, kepemilikan, dan orientasi penjualan. Kajian Mangungsong dan Narjoko (2006) menyimpulkan orientasi pasar ekspor dan kepemilikan asing sangat menentukan daya tahan industri elektronik dari pengaruh krisis ekonomi. Selanjutnya mereka juga menekankan bahwa orientasi pasar domestik dan rendahnya investasi menjadi penyebab turunnya daya saing banyak perusahaan. Studi dengan menggunakan pendekatan CMS juga dilakukan oleh Sambodo (2004) dengan menganalisis faktor-faktor penentu pertumbuhan ekspor Indonesia di pasar Amerika Serikat, Jepang dan Singapura dalam kurun waktu 1962-2003 untuk semua digit dua produk ekspor Indonesia. Sambodo menyimpulkan bahwa liberalisasi dan deregulasi memberikan dampak positif terhadap kinerja perdagangan internasional Indonesia. Pengaruh sisi penawaran (*competitiveness effect*) sangat dominan di dalam menjelaskan perubahan ekspor Indonesia di ketiga pasar tersebut. Hal yang perlu menjadi perhatian yaitu ada indikasi terjadi kejenuhan di pasar Amerika dan Jepang sebetulnya merupakan refleksi dari kurang berhasil Indonesia dalam melakukan diversifikasi produk, dimana ekspor Indonesia belum mampu untuk mengikuti pola perubahan permintaan khususnya di pasar Amerika Serikat. Dengan demikian perlu dilakukan pembenahan dari sisi penawaran (*supply side*). Dalam jangka pendek pemerintah perlu lebih proaktif di dalam mencari pasar baru untuk produk ekspor.

Demikian juga Kuncoro (2006) menganalisis isu daya saing dari tiga subsektor industri manufaktur di Indonesia yaitu komponen kendaraan bermotor, garmen dan komputer. Lokasi studi dari penelitian tersebut yaitu Jakarta dan sekitarnya. Studi tersebut menyimpulkan bahwa kematangan teknologi, penelitian dan pengembangan belum menjadi faktor penting dalam mempengaruhi daya saing pada industri tersebut. Hal ini tidak terlepas dari iklim berusaha yang belum kondusif seperti masih adanya penyeludupan barang, kebijakan pajak yang berbeda-beda, dan kebijakan tenaga kerja. Kuncoro (2006) menggaris bawahi dua hal yang perlu menjadi perhatian guna meningkatkan daya saing yaitu perlunya masuk dalam jaringan usaha yang lebih besar untuk menembus pasar ekspor dan membuka akses terhadap sumber daya finansial

Dengan memperhatikan beberapa studi daya saing maka dapat ditarik beberapa hal penting berikut. Pertama, daya saing bukanlah suatu pemahaman yang statis. Dinamika daya saing akan semakin berarti jika peluang untuk tumbuh dan berkembangnya usaha-usaha baru dalam iklim usaha yang lebih kompetitif terus diupayakan oleh pemerintah. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sistem *entry* dan *exit* perusahaan yang lebih fleksibel atau tercapainya efisiensi pasar. Kedua, daya saing dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan melihat pada kondisi pasar ekspor. Dalam hal ini Indonesia tidak bisa bertahan pada pasar ekspor yang sudah jenuh. Untuk itu diperlukan strategi dalam mengembangkan produk pada pasar lainnya. Ketiga, *safeguard measures* yang diberikan pada negara pesaing perlu dijadikan sebagai momentum guna meningkatkan kemampuan industri domestik dalam merebut porsi pasar (*market share*). Keempat, upaya membangun daya saing usaha juga bergantung pada kemampuan untuk masuk dalam jaringan pemasaran global. Dengan demikian Indonesia perlu

lebih membuka diri bagi masuknya investor asing guna lebih mempercepat berkembangnya daya saing industri nasional. Kelima, daya saing industri perlu dibangun atas basis Iptek yang kuat. Dengan demikian *enabling environment* guna menjadikan iptek sebagai motor peningkatan daya saing nasional perlu menjadi prioritas.

### III. METODE PENELITIAN

Dengan mempertimbangkan segala maka penelitian dilakukan pendekatan studi kasus. Pemilihan industri dilakukan dengan menggunakan tiga kriteria secara simultan yaitu: (i) Dengan melakukan analisis atas daya saing yang dihitung dengan metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA). (ii) Dengan melakukan analisis serapan tenaga kerja di tiap industri. (iii) Dengan melakukan analisis terhadap industri-industri yang memiliki rasio ekspor terhadap produksi di atas rata-rata industri. Dengan telah teridentifikasinya kelompok mengalami kenaikan dan penurunan daya saing, selanjutnya berdasarkan data direktori industri dipilih beberapa sebagai sampel perusahaan sebagai basis untuk analisis studi kasus. Perusahaan-perusahaan yang diambil mewakili masing-masing kelompok industri yang telah terpilih sebelumnya yaitu usaha besar dan sedang<sup>6</sup>. Pemilihan sampel perusahaan akan dilakukan secara *random* dan fokus pada kelompok industri manufaktur. Studi ini difokuskan pada sektor industri manufaktur di wilayah Jawa yaitu Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten. Dengan pertimbangan bahwa pulau Jawa masih menjadi pusat kegiatan sektor industri nasional. Data yang dibutuhkan dalam studi ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer akan dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara mendalam dengan semua pemangku kepentingan di sektor industri.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan industri dengan menggunakan dua pendekatan faktor internal dan eksternal yang direfleksikan dengan tiga kriteria yaitu RCA, porsi serapan kerja dan intensitas ekspor, belum banyak dilakukan. Hasil analisis RCA menunjukkan bahwa Indonesia tengah mengalami penurunan daya saing baik dalam artian mutlak dan relatif. Secara mutlak terlihat selama periode pengamatan rata-rata indeks RCA menunjukkan penurunan yang sangat besar. Secara relatif terlihat dari lebih banyak komoditas yang mengalami penurunan daya saing dibandingkan dengan yang mengalami kenaikan daya saing. Selanjutnya antara tahun 1998 dan 2004, jumlah tenaga kerja juga menunjukkan peningkatan yang sangat kecil artinya angka penciptaan lapangan kerja berjalan lambat. Dari sisi intensitas ekspor hanya terjadi sedikit peningkatan. Dengan memperhatikan ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja industri manufaktur belum mampu memberikan sumbangan yang sangat berarti terhadap pertumbuhan dan perbaikan kinerja perekonomian nasional. (lihat Tabel 1).

---

<sup>6</sup> Klasifikasi Industri merujuk pada definisi BPS pada statistik industri besar dan sedang. Industri sedang mempekerjakan 20-99 orang dan industri besar mempekerjakan 100 orang atau lebih.

**Tabel 1 : Hasil Pemilihan Jenis Industri  
Industri yang Menunjukkan Peningkatan nilai RCA**

<b>Industri yang Menunjukkan Peningkatan nilai RCA</b>	
<b>1. Komoditas: <i>Textile Fibres</i> - SITC 26</b> <i>Synthetic fibres suitable for spinning</i> - SITC 266 Kelompok Industri 243 serat buatan	1. Penyerapan Tenaga Kerja menunjukkan penurunan antara tahun 1998-2004 dari 52.207 menjadi 10.673 2. Porsi ekspor terhadap produksi menunjukkan kenaikan dari 79,25 di tahun 1998 menjadi 90,68% di tahun 2004 <i>Sumber: Indikator Industri Besar dan Sedang, BPS, 2004</i>
<b>2. Komoditas: <i>Pulp and waste paper</i> - SITC 25</b> Kelompok Industri 210 - kertas	1. Penyerapan Tenaga Kerja menunjukkan penurunan dari 119.340 di tahun 1998 menjadi 117.468 di tahun 2004 2. Porsi ekspor terhadap produksi menunjukkan penurunan dari 96,4% di tahun 1998 menjadi 51,2% di tahun 2004 <i>Sumber: Indikator Industri Besar dan Sedang, BPS, 2004</i>
<b>Industri yang Menunjukkan Penurunan nilai RCA</b>	
<b>1. Komoditas: <i>Travel Goods, Handbags Etc</i> - SITC 83</b> <i>Travel goods, handbags etc, of leather, plastics, textile, other</i> - SITC 831 Kelompok Industri 172 barang jadi tekstil dan permadani	1. Penyerapan Tenaga Kerja menunjukkan penurunan dari 63.398 di tahun 1998 menjadi 60.660 di tahun 2004 2. Porsi ekspor terhadap produksi menunjukkan penurunan dari 77,58% di tahun 1998 menjadi 57,31 di tahun 2004 <i>Sumber: Indikator Industri Besar dan Sedang, BPS, 2004</i>
<b>2. Komoditas: <i>Photo.apparat.nes;clocks</i> - SITC 88</b> <i>Photographic apparatus and equipment, nes</i> - SITC 881 Kelompok Industri 332 peralatan fotografi	1. Penyerapan Tenaga Kerja menunjukkan penurunan dari 8.508 di tahun 1998 menjadi 7.000 di tahun 2004 2. Porsi ekspor terhadap produksi menunjukkan penurunan dari 97,7% di tahun 1998 menjadi 56% di tahun 2004 <i>Sumber: Indikator Industri Besar dan Sedang, BPS, 2004</i>
<b>Industri yang Daya Saingnya Tetap (Nilai RCA di atas 1)</b>	
<b>1. Rubber manufacturer, Nes - SITC 62</b> Kelompok Industri 251 karet	1. Penyerapan Tenaga Kerja menunjukkan kecenderungan meningkat dari 129.849 di tahun 1998 menjadi 154.265 di tahun 2004 2. Porsi ekspor terhadap produksi menunjukkan kecenderungan meningkat antara tahun 1998-2004 yaitu dari 49,75% menjadi 83,4% <i>Sumber: Indikator Industri Besar dan Sedang, BPS, 2004</i>

Sumber: kalkulasi penulis

Selanjutnya dengan memperhatikan hasil temuan kinerja pada kelompok industri terpilih maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebetulnya baik industri yang berdaya saing maupun yang tidak berdaya saing menghadapi tantangan yang sama dalam hal peningkatan nilai tambah, produktivitas, efisiensi dan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap impor (tabel 2). Namun demikian, sangat tampak bahwa industri yang lebih berdaya saing ditandai dengan tingkat produktivitas yang tinggi. Upaya lebih nyata perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam hal peningkatan kemampuan teknologi dan kualitas SDM (sumber daya manusia), dan penyediaan bahan baku (*raw material*) yang murah dan berkualitas.

**Tabel 2 : Perkembangan Tingkat Produktivitas dan Efisiensi Sektor Industri di Indonesia, 1998-2004**

Industri	Porsi Bahan Baku		Produktivitas			Efisiensi		
	1998	2004	1998	2004	r	1998	2004	r
<b>Continuing</b>								
Karet	14,93	13,49	10945	17912	8,6	0,82	0,74	-1,7
<b>Emerging</b>								
Serat buatan	60,13	50,6	42873	16860	-14,4	0,60	0,73	3,3
Kertas	38,15	20,54	21659	55399	16,9	0,64	0,57	-1,9
<b>Decreasing</b>								
Barang jadi tekstil & permadani	15,88	34,71	11608	8359	-5,3	0,66	0,67	0,3
Peralatan fotografi	98,24	80,12	10020	6233	-7,6	0,86	0,78	-1,6
<b>TOTAL INDUSTRI</b>	<b>32,72</b>	<b>29,26</b>	<b>17283</b>	<b>22489</b>	<b>4,5</b>	<b>0,64</b>	<b>0,64</b>	<b>0</b>

**Keterangan :** 1. Produktivitas total industri dalam Ribuan Rupiah, sedangkan efisiensi dalam persen

2. Untuk mendapatkan tingkat produktivitas maka nilai tambah industri untuk tahun 1998 dan 2004 dideflasi ke tingkat harga tahun 1993 dengan menggunakan *Indeks Harga Perdagangan Besar Barang-Barang Industri*, BPS, 2005

**Sumber:** Dihitung dari BPS, *Indikator Industri Besar dan Sedang 1998 dan 2004*, Jakarta

Permasalahan utama yang dihadapi oleh industri yang mengalami penurunan daya saing yaitu kesulitan memperoleh bahan baku baik dalam pengertian kuantitas dan kualitas. Harga bahan baku yang terus naik, demikian pula harga energi membuat banyak industri telah kehilangan daya saing. Kebijakan pemerintah yang tidak melakukan pembatasan ekspor plastik bekas di tengah kesulitan bahan baku dalam negeri kian memperparah kondisi serat sintesis daur ulang. Respons yang banyak dilakukan oleh industri untuk menghadapi masalah kenaikan harga bahan baku yaitu dengan mengurangi kapasitas produksi dan hal ini berimplikasi pada pengurangan tenaga kerja. Kejatuhan daya saing industri juga dipengaruhi secara tidak langsung dari penetrasi produk-produk China baik yang legal dan ilegal dipasar lokal. Sebetulnya terdapat hubungan kausalitas antara membanjirnya produk-produk China di dalam negeri dengan kemerosotan daya saing industri nasional untuk produk-produk tersebut. Faktor utama yang menyebabkan keruntuhan industri nasional yaitu ketidakmampuan untuk bersaing dalam hal harga. Sebagaimana dikemukakan oleh banyak pengusaha sebetulnya dalam hal kualitas produk Indonesia relatif berimbang dengan China namun banyak diantara mereka yang tidak habis pikir mengapa harga produk China dapat jauh lebih murah. Melihat pada kelemahan ini beberapa perusahaan mulai melakukan *product development* dengan lebih fokus pada produk-produk yang spesifik dan bernilai tinggi guna mengurangi persaingan. Pada sisi lain perusahaan yang berafiliasi dalam lingkup regional seperti PT. Sanyo tidak banyak mengalami keluhan bahkan sebaliknya tingkat produksi selalu menunjukkan kenaikan. Dengan melihat pada kedua kondisi tersebut jalan yang harus dilakukan oleh banyak pengusaha Indonesia yaitu perlunya keberanian untuk masuk dalam jaringan bisnis internasional dan berani untuk melakukan penetrasi pasar sebagaimana saat ini banyak dilakukan oleh para pengusaha tekstil dan garment. Beberapa perusahaan juga telah melakukan langkah inovatif untuk memacu

produktivitas tenaga kerja yaitu dengan menerapkan sistem "cell" pada kegiatan produksi. Demikian pula guna memangkas biaya energi banyak perusahaan telah menggunakan batu bara.

Hasil perhitungan pertumbuhan total faktor produktivitas untuk masing-masing industri terpilih dapat dilihat pada Tabel 3. Industri yang mengalami penurunan daya saing yaitu barang jadi tekstil dan permadani serta peralatan fotografi mengalami pertumbuhan TFP yang negatif yaitu masing-masing -0,23 dan -1,04. Hal ini menunjukkan bahwa peranan peningkatan produktivitas dan efisiensi tidak menunjukkan peningkatan bahkan kondisi yang terjadi yaitu penurunan. Hal serupa juga terjadi pada industri yang mengalami kenaikan daya saing yaitu serat buatan. Jika diperhatikan penurunan pertumbuhan TFP disebabkan oleh terjadinya penurunan pertumbuhan output pada kelompok industri terpilih. Demikian pula halnya pada industri-industri tersebut baik porsi modal maupun tenaga kerja terhadap output menunjukkan penurunan. Pada industri kertas pertumbuhan TFP memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan output, dan porsi tenaga kerja terhadap pertumbuhan output memberikan pengaruh negatif. Kondisi yang cukup baik terjadi pada industri karet dimana baik komponen modal, tenaga kerja dan total faktor produktivitas memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan output dan pengaruh faktor yang terakhir memberikan kontribusi terbesar.

**Tabel 3 : Pertumbuhan Total Faktor Produktivitas (dalam %)**

	Jenis Industri	Output G	Capital G	Labor G	TFPG
172	Barang jadi tekstil dan permadani	-0,29	-0,06	0,00	-0,23
210	Kertas	0,82	0,00	-0,52	1,34
243	Serat buatan	-2,07	0,00	-0,06	-2,01
251	Karet	0,34	0,00	0,07	0,27
332	Peralatan Fotografi	-1,08	0,00	-0,04	-1,04

**Catatan:** Output G = pertumbuhan output industri, Capital G = porsi modal dalam pertumbuhan output, Labor G = porsi tenaga kerja dalam pertumbuhan output

**Sumber:** kalkulasi penulis

Hal yang cukup mengejutkan pada semua industri terpilih, porsi modal di dalam pertumbuhan output masing-masing industri menunjukkan nilai yang sangat kecil yaitu mendekati nol. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam rentang waktu pengamatan modal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan output. Dengan demikian investasi yang ada belum memadai untuk mendorong peningkatan output lebih jauh. Bahkan untuk industri barang jadi tekstil dan permadani ditemukan angka porsi modal dalam pertumbuhan output yang bernilai negatif. Dengan demikian, kondisi yang terjadi pada industri tersebut yaitu berkurangnya jumlah modal. Dengan lain perkataan industri-industri tersebut masih bekerja di bawah kapasitas terpasang. Hal ini tentu dipengaruhi oleh tarikan faktor permintaan atas produk industri tersebut yang relatif lemah. Hal lain yang penting untuk diperhatikan juga yaitu peranan tenaga kerja dalam pertumbuhan output. Hasil analisis menunjukkan bahwa peranan tenaga kerja sangat kecil atau cenderung negatif dalam hal peningkatan pertumbuhan output. Dengan demikian perlu diakui bahwa produktivitas tenaga kerja secara rata-rata masih sangat rendah. Hal ini tentu dapat terjadi karena berbagai faktor seperti kualitas SDM yang kurang hingga kebijakan upah yang tidak memberikan insentif bagi tenaga kerja untuk bekerja lebih baik. Sebagai contoh kebijakan UMR lebih berorientasi pada pemerataan dibandingkan sebagai suatu skema untuk mendorong

produktivitas. Pekerja yang rajin dan yang kurang rajin akan mendapatkan upah yang sama dalam skema UMR.

Saat ini sebetulnya pasar menanti langkah nyata untuk melanjutkan pembenahan di sektor ekonomi mikro. Pemerintah memiliki peranan yang sangat vital dalam proses penguatan daya saing terutama dengan mengawasi dan mengevaluasi sejauh mana tiga hal penting berikut yaitu insentif, pasar dan institusi dapat berjalan secara baik. Pada sisi lain tidak dipungkiri bahwa hingga sekarang masih banyak terjadi kegagalan pemerintah (*government failures*) dalam memacu daya saing. Faktor utama yang menjadi penyebab hal ini yaitu kian kompleksnya mekanisme koordinasi yang harus dilakukan baik yang bersifat vertikal dan horizontal. Kondisi ini kurang didukung oleh *leadership* yang tangguh dan masih kentalnya intervensi politik. Keberhasilan program-program pembangunan sangat ditentukan oleh seberapa tepat visi dan misi yang dibangun dapat dipahami oleh seluruh stakeholders. Belajar dari pengalaman yang terjadi baik di pusat dan daerah sangat jelas terlihat kesatuan pandang belum sepenuhnya terbentuk. Kondisi ini yang menyebabkan mengapa banyak program pemerintah pusat yang berhenti di tengah jalan atau sebaliknya program daerah yang tidak jalan-jalan. Hal ini kemungkinan tidak terlepas dari kelemahan bahwa terkadang pusat terlalu ikut campur dalam hal-hal yang terlalu teknis. Pada sisi lain pusat melupakan untuk mendorong daerah dalam melakukan pembangunan infrastruktur yang lebih modern.

Sejak pelaksanaan otonomi daerah sebetulnya koherensi kebijakan pusat dan daerah akan lebih banyak menemui benturan. Hal nyata dalam masalah implementasi kebijakan klaster dan pelaksanaan pelayanan satu atap. Pimpinan daerah diatas kertas akan lebih memperhatikan konstituen yang telah banyak memberikan bantuan selama masa pilkada. Hal ini secara jelas terlihat dari banyaknya posisi-posisi penting dilevel teknis yang ditempati oleh teman-teman dekat. Kondisi ini berdampak pada rendahnya profesionalisme kerja. Belajar dari studi kasus Propinsi Banten, dari hasil diskusi dengan salah seorang narasumber dari HIPWIS (Himpunan Pengusaha Wilayah Serang) diketahui bahwa pada saat ini paling tidak terdapat 10 peraturan daerah yang sangat memberatkan dan menyebabkan *high cost economy* beberapa diantaranya yaitu:

1. Perda Kabupaten Serang No 13 Tahun 2002 Tentang Pajak Penerangan Jalan (PPJ).  
Perda ini merupakan perubahan atas perda sebelumnya yaitu No 8 tahun 1998. Hal yang sangat memberatkan pengusaha terkait dengan keluarnya perda yang terakhir yaitu PPJ untuk pengguna tenaga listrik yang berasal dari PLN untuk industri mengalami kenaikan dari 2,5% menjadi 6,5%. Selanjutnya terdapat penambahan objek retribusi baru yaitu pengguna tenaga listrik yang berasal bukan dari PLN, untuk industri dikenakan tarif sebesar 5%. Dengan demikian perusahaan yang menggunakan genzet juga dikenai retribusi. Pada sisi lain penggunaan genzet dipilih sebagai bentuk tindakan jaga-jaga jika terjadi pemadaman listrik. Sebagai bentuk protes atas perda ini maka pengusaha sepakat untuk tidak membayar. Sisi yang cukup menyedihkan juga yaitu walaupun mereka telah membayar PPJ namun dalam kenyataan penerangan di sekitar lokasi pabrik tetap tidak diperhatikan oleh pemerintah.
2. Perda Kabupaten Serang No 13 Tahun 2003 tentang Ketentuan Penyelenggaraan Fasilitas Kesejahteraan Pekerja/Buruh Perusahaan Swasta di Kabupaten Serang.  
Dalam Pasal 4 disebutkan akan fasilitas yang wajib diselenggarakan oleh perusahaan dan hal yang dalam kondisi dan situasi tertentu cukup memberatkan yaitu sarana dan fasilitas kesehatan pekerja dan keluarganya, area dan fasilitas peribadatan, sarana dan fasilitas olah raga, sarana dan fasilitas jemputan, sarana dan fasilitas makan, sarana dan fasilitas pakaian seragam kerja, sarana dan fasilitas istirahat, sarana dan fasilitas koperasi, sarana dan fasilitas pertemuan, dan sarana dan fasilitas asuransi jaminan kecelakaan di luar jam kerja. Dengan demikian baik perusahaan yang memperkerjakan mulai dari 5 hingga lebih dari 100 wajib melaksanakan perda ini.



3. Perda Kabupaten Serang No 7 Tahun 2002 Tentang Pajak Parkir.

Dalam perda tersebut disebutkan objek parkir adalah setiap penyelenggara parkir di luar badan jalan baik yang disediakan berkaitan dengan pokok usaha maupun yang disediakan sebagai suatu usaha, termasuk penyediaan tempat penitipan kendaraan bermotor dan garasi kendaraan bermotor (pelataran atau taman parkir dan gedung parkir). Dengan demikian setiap kendaraan yang parkir di dalam lokasi perusahaan baik milik karyawan dan tamu dikenakan pajak parkir.

## V. PENUTUP

Secara jelas terlihat bahwa faktor internal masih menjadi faktor penghambat utama peningkatan daya saing. Kenyataan ini diperkuat dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa industri yang mengalami kenaikan daya saing lebih banyak disebabkan oleh kuatnya permintaan produk industri tersebut di pasar luar negeri. Walaupun dalam hal kinerja industri tersebut memiliki masalah seperti yang dialami oleh industri yang mengalami penurunan daya saing khususnya dalam hal kemampuan dalam hal peningkatan kemampuan teknologi dan kualitas SDM (sumber daya manusia), dan penyediaan bahan baku (*raw material*) yang murah dan berkualitas. Dari sisi penyediaan infrastruktur, Indonesia memang jauh tertinggal dibandingkan dengan China. Secara prinsip penyediaan infrastruktur yang ada saat ini belum memenuhi tiga dimensi utama yaitu kuantitas, kualitas serta basis harga yang kompetitif khususnya dalam lingkup kewilayahan baik dalam negara maupun lintas negara. Demikian pula halnya dengan ancaman bencana alam yang sering terjadi akhir-akhir ini telah banyak melumpuhkan daya dukung infrastruktur katakanlah kasus Lapindo. Langkah-langkah strategis yang perlu dilakukan oleh pemerintah guna meningkatkan daya saing perekonomian nasional diantaranya yaitu:

1. Stabilitas makro ekonomi yang kuat perlu didukung oleh sisi pengeluaran fiskal yang juga sehat.
2. Pemerintah perlu melakukan langkah-langkah perbaikan yang lebih serius terutama pada instansi yang akan mempengaruhi secara langsung aktivitas ekspor yaitu bea dan cukai.
3. Pemerintah perlu secepatnya melakukan penilaian atas perda-perda yang ada (*regulatory impact assesment*) serta mencabut dan mensosialisasikan perda-perda yang menimbulkan ekonomi biaya tinggi.
4. Guna meningkatkan kinerja aparat baik pusat dan daerah, serta menyelesaikan permasalahan kegiatan usaha, pemerintah perlu lebih banyak melibatkan partisipasi kelompok profesional ataupun asosiasi dalam evaluasi kinerja.
5. Permasalahan serius yang dihadapi industri nasional yaitu lemahnya keterkaitan hulu dan hilir. Beberapa kebijakan pemerintah seperti pajak/pembatasan ekspor ataupun tarif sebetulnya dapat menjadi alat untuk membangun ketahanan industri.
6. Keterbatasan pasokan energi akan menjadi ancaman serius bagi kelangsungan kegiatan produksi. Pengenaan perda atas genzet yang berbahan baku batu bara sebetulnya tidak rasional.
7. Kekuatan pasar luar negeri memberikan pengaruh berarti terhadap penguatan dan perkembangan ekspor. Pemerintah bersama-sama dengan dunia swasta perlu lebih berani untuk bisa menembus pasar ekspor di luar pasar ekspor tradisional yang ada.
8. Peningkatan kualitas tenaga kerja harus masuk dalam bagian tidak terpisahkan dalam grand design kebijakan industri nasional sebab sebagaimana telah tertulis dalam UU No 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, pemerintah turut bertanggung jawab dalam meningkatkan produktivitas pekerja. Selama ini peranan asosiasi nampaknya belum banyak diperhatikan dalam membangun kualitas pekerja
9. Pemerintah pusat perlu lebih berani dalam memberikan kewenangan yang lebih besar serta memberikan dukungan yang kuat kepada daerah untuk membangun infranstruktur



## DAFTAR REFERENSI

- Adam, L., (2001), "Indonesia Industrialization: Strategies, Achievements, and Problems", *Jurnal Ekonomi Keuangan Indonesia*, Vol. 26 No. 3, pp. 24-49
- Alderson, A., (1999). Explaining Deindustrialisation: Globalisation, failure or success? *American Sociological Review*, 64(5): 701-721.
- Anas, T. dan Soejachmoen, M.P., (2006). Daya Saing Produk Indonesia di Pasar Jepang, *Analisis CSIS*, 35(3): 255-270.
- Asian Development Bank (ADB), (2005), *Improving the Investment Climate in Indonesia*, ADB.
- Asian Productivity Organization, 2004. Total Factor Productivity Growth: Survey Report, Tokyo.
- Aswicahyono, H. and Feridhanusetyawan T., (2004), 'The evolution and upgrading of Indonesia's industry', *CSIS Working Paper Series*, WPE073.
- Athukorala, Prema-chandra, (2006), "Post-crisis export performance: the Indonesian experience in regional perspective", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 42(2): 177-211.
- Basri, M.C. dan Patuntru, A.A., (2006), "Survey of Recent Developments", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Vol. 42 No. 2, pp. 295-319
- Brandt, L., Rawski, T.G, and Xiaodong, Z., (2007), "International Dimensions of China's Long Boom", dalam Keller, W. dan Rawski, T.G, *China's Rise and the Balance of Influence in Asia*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh.
- China Statistical Yearbook, (2006)
- Chowdhury, A., (2002), "Indonesia 2020: Long-term Issues and Priorities", *Working Papers* July, UNSFIR.
- Dharmawan, Bagus (eds), (2006), *Cermin dari China: geliat sang naga di era globalisasi*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- FDM Asia, (2004), *An Insight into China's Furniture Industry*, Hongkong
- Fishman, Ted C., (2006), *China Inc: bagaimana kedigdayaan China menantang Amerika dan dunia*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Fuady, A.H., (2007), "The Competitiveness of Indonesia's Exports to United States, 1986-2003: A Shift-Share Analysis", *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 8 (1): 36-49.
- Herchede, Fred, (1991), "Competition among ASEAN, China, and the East Asian NICs", *ASEAN Economic Bulletin*, 7(3): 290-306.
- Hill, H., (1998), *Indonesia's Industrial Transformation*, Allen and Unwin, Sydney
- , (2006), *The Strategy of Indonesia's Economic Transformation*, makalah yang dipresentasikan dalam Kongres XVI Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dengan tema Melateakkan Kembali Dasar-Dasar Pembangunan Ekonomi Yang Kokoh, Manado, 18-20 Juni.
- , (2000), *The Indonesian Economy*, 2<sup>nd</sup> edn, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Hofman, B., Zhao, M., dan Ishihara, Y., (2007), "Asian Development Strategies: China and Indonesia compared", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 43(2): 171-200.

- James, E. W., Ray, D.J., dan Minor, P.J., (2003), "Indonesia's Textile and Apparel: The Challenges Ahead", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Vol. 39 No. 1, pp. 93-103
- Keller, W. dan Rawski, T.G., (2007), *China's Rise and the Balance of Influence in Asia*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh
- Kompas, 12/12/2006. *Peluang Ekspor ke Uni Eropa Terbuka Lebar*.
- Krugman, P., (1996), "Domestic Distortions and the Deindustrialization Hypothesis", *NBER Working Paper Series*, WP 5473.
- Kuncoro, A., (2006), "Firm Structure, Conduct and Competitiveness in Indonesian Manufacturing: Before and After the 1998 Economic Crisis", *Economics and Finance in Indonesia*, 54 (2): 139-173.
- Lall, S. and Rao, K., (1995), "Indonesia: Sustaining Manufactured Export Growth, Main Report, Revisited Draft, Jakarta, August.
- Lall, S., (1998), "Technology Policy in Indonesia", Dalam Hill, H. dan Thee, K.W. (eds.), *Indonesia's Technological Challenge*, Indonesia Assessment Series, Research School of Pacific and Asian Studies, Australian National University, Canberra, and Institute of Southeast Asian Studies, Singapore, pp. 136-170
- Leamer, E.E., dan Stern, R.M., (1970), "Constant-market-share analysis of export growth", *Quantitative International Economics*, Allyn and Bacon Inc, Boston: 1971-1983
- Lopez-Claros, A., Porter, M.E., Sala-i-Martin, X., dan Schwab, K., (2007), *The Global Competitiveness Report 2006-2007: creating an improved business environment*, World Economic Forum, Geneva.
- Maidir, I., 2006. "Daya Saing Tekstil dan Produk Tekstil Pasca Penghapusan Kuota", *Analisis CSIS*, 35(3): 271-288.
- Mangungsong, C dan Narjoko, D., (2006), "Daya Saing Industri Elektronik Indonesia Paska Krisis Ekonomi 1997-1998", *Analisis CSIS*, 35(3): 289-307
- Mickiewicz, T. dan Zalewska, A., (2002), "Deindustrialisation. Lessons from the structural outcomes of Post-Communist Transition", *William Davidson Working Paper*, No 463.
- Pambudi, D. Dan Chandra, A.C., (2006), *Garuda Terbelit Naga: dampak kesepakatan perdagangan bilateral ASEAN-China terhadap perekonomian Indonesia*, Institute of Global Justice, Jakarta.
- Ricardson, J.D., (1971), "Constant-market-share analysis of export growth", *Journal of International Economics*, (1):227-39.
- Roland-Holst, D. dan Weiss, J., (2005), "People's Republic of China and its Neighbours: evidence on regional trade and investment effects", *Asian-Pacific Economic Literature*, 19(2): 18-35.
- Rowthorn, R., dan Ramaswamy, R., (1997), "Deindustrialization-It Causes and Implications", *IMF Economic Issues*, No 10
- Rowthorn, R., dan Ramaswamy, R., (1999). Growth, Trade and Deindustrialization, IMF Staff Papers, 46(1).
- Sambodo, M.T., (2004), "Indonesia's Export Performance: A Decomposed Constant Market Share Analysis 1962-2002", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (JEP)*, 1:36-59.

- Saragih, Simon, (2006), 'Pelayanan, Infrastruktur dan Pekerja China Sangat Istimewa,' dalam Dharmawan, Bagus (eds), *Cermin dari China: geliat sang naga di era globalisasi*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Saw, Swee-Hock, (2007), "ASEAN-China Economic Relation: a review", dalam Saw, Swee-Hock (ed), *ASEAN-China Economic Relations*, ISEAS, Singapore.
- Soesastro, H. dan Basri, M.C., (2005), "The Political Economy of Trade Policy in Indonesia" *ASEAN Economic Bulletin*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-18
- Takii, S. dan Ramstetter, E.D., (2007), "Survey of Recent Developments, *Bulletin of Indonesia Economic Studies*, 43(3):295-322.
- Thee, K. W., dan J.T. Lindbland, (2007), "Survey of Recent Developments, *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 43(1):5-31
- Thee, K. W., (1998), "Determinant of Indonesia's Industrial Technology Development", Dalam Hill, H. and Thee, K. W. (eds.), *Indonesia's Technological Challenge*. Indonesia Assessment Series, Research School of Pacific and Asian Studies, Australian National University, Canberra, and Institute of Southeast Asian Studies, Singapore, pp. 117-135
- , (2000), "The Impact of the Economic Crisis on the Indonesia's Manufacturing Sector", *The Developing Economies*, 38(4):420-53.
- , (2000), "The impact of the economic crisis on the Indonesia's manufacturing sector", *The Developing Economies*, 38(4):420-53.
- , (2006), *The Indonesian Economy: a decade after crisis*, makalah yang dipersiapkan dalam konferensi Asian Economic Policy Review tentang 'East Asia a decade after the 1997-98 crisis', Tokyo, 1 Oktober.
- Thoha, M., Rusdi S., Zamroni, Suwartoyo, Agus, S.H., Purwanto, (2003), *Strategi Peningkatan Daya Saing Indonesia Menghadapai Globalisasi*, dalam M. Thoha (penyunting), Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, Jakarta.
- Thoha, M., Rusydi S., Thee K.W., Carunia, M.F., Tulus T., dan Agus, S.H., (2004), *Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Makanan Olahan Indonesia Dalam Era Globalisasi: Studi Kasus Industri Kacang Tanah, Nenas dan Gula*, dalam M. Thoha (penyunting), Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI, Jakarta.
- USAID dan SENADA, (2006), *Indonesia's Competitive Environment: Current Conditions*
- Vial, V., (2006), New Estimates of Total Factor Productivity Growth In Indonesian Manufacturing, *Bulletin of Indonesia Economic Studies*, 42(3): 357-69
- Wilson, P. and Wong, Y.M., (1999), "The export competitiveness of ASEAN economies 1986-1995", *ASEAN Economic Bulletin*, 16(2): 208-29.
- Wong, John, (2007). "China's Economy in Search of new Development", dalam Saw, Swee-Hock (ed), *ASEAN-China Economic Relations*, ISEAS, Singapore.
- Voon, J.P. and Yue, Ren, (2003), "China-ASEAN export rivalry in the US market: the importance of the HK-China production synergy and the Asian financial crisis", *Journal of the Asia Pacific Economy*, 8(2): 157-79

World Bank, (2005), *Raising Investment in Indonesia a Second Generation of Reforms*, Washington DC

World Bank, (2006), *Doing Business 2007: How to Reform*, Washington DC

**Sumber Surat Kabar:**

Kompas, 12/12/2006. *Peluang Ekspor ke Uni Eropa Terbuka Lebar*.



# **PERILAKU MASYARAKAT DI PULAU KECIL DALAM MENGHADAPI KETIADAAN LEMBAGA KEUANGAN: STUDI DI PULAU SAPUDI PROVINSI JAWA TIMUR**

**Oleh:**

**Agni Alam Awirya**

**Athia Yumna**

**STEKPI, Jakarta**

**E-mail: agni\_alam@yahoo.com**

## **Abstrak**

*Jumlah pulau kecil di Indonesia mencapai 17.493 pulau dengan ciri khas masing-masing. Pulau-pulau kecil secara ekologis terpisah dari pulau induknya mempunyai batasan yang jelas serta mempunyai keanekaragaman hayati yang khas, termasuk sosial, budaya dan ekonomi masyarakatnya (pidato rektor IPB, 2006). Karakteristik pulau kecil memberikan beberapa problem dan memerlukan penanganan berbeda jika dibandingkan daratan utamanya (maind land). Ketiadaan sarana publik yang vital menyebabkan masyarakat di pulau kecil harus mengambil inisiatif untuk mengatasinya melalui metode-metode swadaya yang khas. Hal ini memberikan bahan studi yang menarik dan dapat digunakan sebagai solusi alternatif bagi pengembangan pembangunan sosial, budaya dan ekonomi pulau kecil di Indonesia. Penelitian ini mencoba membahas metode yang digunakan oleh masyarakat di pulau kecil yaitu Pulau Sapudi di Jawa Timur, Indonesia dalam mengatasi ketiadaan lembaga keuangan di pulau tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat menghadapi ketidakpastian kondisi ekonomi di masa depan. Untuk mengatasinya, masyarakat Pulau Sapudi membuat sistem pengelolaan uang yang berfungsi sebagai tabungan untuk menghadapi resiko di masa depan. Metode yang digunakan memanfaatkan jaringan kekerabatan antar masyarakat. Hukuman bagi pelanggar sistem ini adalah sanksi sosial yang ternyata dapat berjalan efektif pada masyarakat tersebut. Rata-rata pengeluaran sosial dari responden yang disurvei mencapai 62939 rupiah per bulannya.*

**Kata kunci:** pulau kecil, lembaga keuangan, jawa timur

## **I. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar, yang memiliki panjang pantai pesisir sekitar 18000 km dan pulau-pulau sejumlah 17500-an. Dari jumlah tersebut hanya 2149 pulau yang berpenghuni (Direktur Jenderal Pengembangan Desa, 1997). Dari sekian banyak pulau tersebut, terdapat lima pulau utama (pulau besar) yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Irian Jaya. Namun demikian pembangunan di Indonesia lebih terkonsentrasi di dua pulau utama di wilayah barat yaitu Jawa dan Sumatera. Pola pembangunan seperti ini sedikit mengabaikan pembangunan di kawasan timur Indonesia sekaligus pengembangan pulau-pulau kecil (pulau dengan luas kurang dari 10.000 km<sup>2</sup>).

Jumlah pulau kecil di Indonesia mencapai 17.493 pulau yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa wilayah dengan konsentrasi pulau kecil cukup banyak antara lain: Kepulauan Maluku

dengan dua pulau besar yaitu Pulau Halmahera (18.000 km<sup>2</sup>) dan Pulau Seram (171.151 km<sup>2</sup>), Kepulauan Nusa Tenggara dengan pulau besar antara lain adalah Pulau Flores (14.300 km<sup>2</sup>) dan Pulau Sumbawa (15.414,45 km<sup>2</sup>) serta Kepulauan Riau dengan pulau utama Pulau Batam (415 km<sup>2</sup>). Tiap-tiap pulau kecil memiliki ciri khas masing-masing. Pulau-pulau kecil secara ekologis terpisah dari pulau induknya mempunyai batasan yang jelas serta mempunyai keanekaragaman hayati yang khas, termasuk sosial, budaya dan ekonomi masyarakatnya (Pidato Rektor IPB, 2006). Karakteristik pulau kecil memberikan beberapa problem memerlukan penanganan berbeda jika dibandingkan daratan utamanya (*mainland*). Salah satu problem yang sering timbul adalah luasnya kecil yang jauh dari daratan utama menyebabkan pembangunan sarana dan prasarana publik menjadi mahal. Termasuk di antaranya institusi pelayanan kesehatan seperti rumah sakit maupun institusi keuangan seperti perbankan (Bengen 2003). Kesukaran atau ketidakmampuan untuk mencapai skala ekonomi (*economies of scale*) yang optimal dan menguntungkan dalam hal administrasi, usaha produksi, dan transportasi, sebagai faktor yang turut menghambat pembangunan hampir semua pulau-pulau kecil di dunia (Brookfield (1990) dan Hein (1990)).

Ketiadaan sarana publik yang vital menyebabkan masyarakat di pulau kecil harus mengambil inisiatif untuk mengatasinya melalui metode-metode swadaya yang khas. Keterisolasian pulau kecil menyebabkan masing-masing pulau kecil mengembangkan berbagai macam metode-metode yang sama secara substansi namun memiliki corak dan ragam yang berbeda. Wilayah daratan yang tidak luas menyebabkan hampir semua pulau kecil mengandalkan transportasi air, selain itu mahalnya biaya pengadaan energi menyebabkan pengadaan sumber energi berbeda dengan pengadaan energi di pulau besar yang biasanya menggunakan tenaga air (PLTA). Kesukaran mencapai skala ekonomi juga menyebabkan sarana pelayanan publik tidak tersedia secara formal. Masing-masing penduduk pulau kecil berupaya memenuhi kebutuhan dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan ini memberikan bahan studi yang menarik dan dapat digunakan sebagai solusi alternatif bagi pengembangan pembangunan sosial, budaya dan ekonomi pulau kecil di Indonesia.

Karakteristik pulau kecil yang berbeda dengan pulau besar menyebabkan timbulnya perbedaan kondisi dua masyarakat di kedua pulau tersebut. Masyarakat pulau kecil seringkali menghadapi keterbatasan akibat tidak tercapainya skala ekonomi di wilayah tersebut. Hal ini menyebabkan masyarakat pulau kecil berupaya mengatasi keterbatasan guna memenuhi kebutuhannya dengan cara spesifik tergantung kondisi sosial masyarakat. Pulau Sapudi sebagai salah satu pulau kecil di Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur juga memiliki metode-metode unik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dibidang ekonomi.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji perilaku masyarakat di salah satu kecamatan di Pulau Sapudi dalam mengatasi kebutuhan akan lembaga keuangan. Studi dilakukan hanya pada salah satu kecamatan dari dua kecamatan di Pulau Sapudi. Kecamatan yang menjadi wilayah kajian adalah Kecamatan Gayam. Permasalahan yang menjadi obyek kajian dibatasi hanya pada ketiadaan lembaga keuangan.

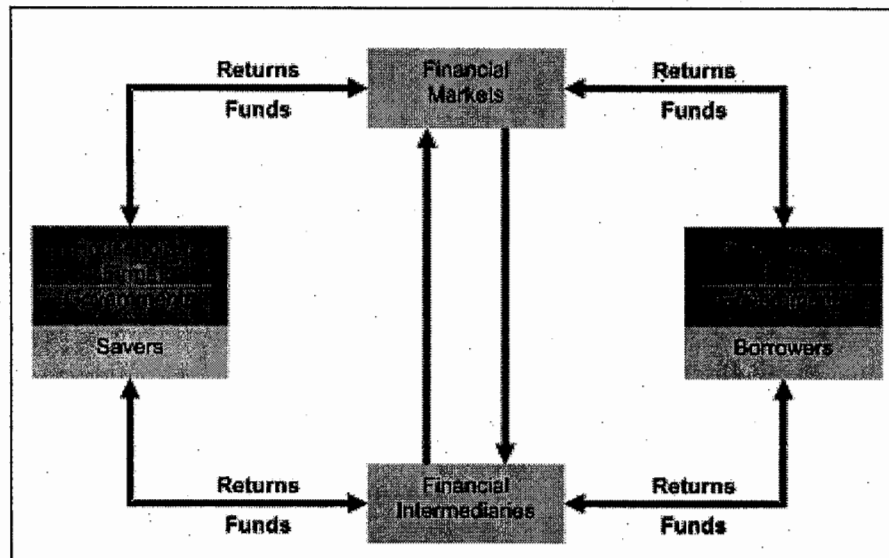
## II. LANDASAN TEORI

Teori lembaga keuangan sebenarnya berangkat dari ide sederhana tentang ketidakcocokan antara pendapatan dan pengeluaran masing-masing agen dalam perekonomian. Sebagai ilustrasi, seorang pengusaha otomotif membutuhkan tambahan dana untuk mengembangkan pabrik perakitan mobilnya, seorang petani memerlukan uang untuk membeli benih padi dan pupuk untuk masa tanam berikutnya, pemerintah mungkin membutuhkan dana untuk menutup defisit anggaran, atau bahkan mungkin ada satu individu yang membutuhkan dana untuk mengangsur KPR rumahnya. Di sisi lain, ada anggota masyarakat yang mempunyai dana berlebih, pendapatan mereka lebih besar daripada pengeluaran. Sebagai contoh, orangtua yang menyimpan sebagian pendapatannya untuk biaya pendidikan anaknya



di masa depan atau untuk dana pensiun mereka. Perusahaan yang mendapatkan laba bersih yang sangat besar dan tidak berniat membelanjakannya dalam waktu dekat, ataupun ada pemerintah daerah yang mempunyai surplus pendapatan pajak. Mereka yang mempunyai surplus dana mungkin saja menginginkan orang lain untuk menggunakan uang mereka daripada menyimpannya di bawah bantal dan tentu saja jika ada kompensasi yang menguntungkan untuk mereka melakukan itu.

Sistem keuangan menciptakan satu sarana atau transmisi untuk mentransfer dana dari perseorangan dan grup yang menyimpan uangnya ke individu atau grup yang membutuhkan dana dalam suatu perekonomian (Hubbard, 2002). Gambar dibawah ini mengilustrasikan mekanisme aliran dana dari penabung (*savers*) kepada peminjam (*borrowers*) dalam suatu sistem keuangan.



**Gambar 1. Transmisi Dana dalam Sistem Keuangan**

Sumber: Hubbard, Glenn R., *Money, the Financial System, and the Economy*, 4th edition, Addison Wesley, USA

Dari gambar di atas terlihat bahwa aliran dana mengalir dari agen-agen ekonomi di masyarakat menuju pasar keuangan (*financial market*) ataupun lembaga keuangan (*financial intermediaries*) dan sebaliknya. Agen-agen ekonomi yang dimaksud adalah rumah tangga, perusahaan, dan pemerintah, sedangkan pasar keuangan dapat berupa pasar saham atau pasar obligasi, dan lembaga keuangan adalah bank, perusahaan asuransi, atau perusahaan sekuritas.

Pertanyaan mendasar yang sering muncul adalah mengapa orang lebih memilih menyalurkan instrumen-instrumen keuangan berlebih mereka secara tidak langsung yaitu melalui lembaga keuangan. Para ekonom percaya bahwa alasan penting eksistensi lembaga keuangan sebagai penghubung antara *savers* dan *borrowers* adalah karena adanya informasi asimetris (*asymmetric information*) dalam pasar keuangan (Miller & VanHoose, 1997). Masalah informasi asimetris disini sebagaimana yang terjadi pada kegiatan ekonomi lainnya juga dapat berupa *adverse selection* atau *moral hazard*. Khusus pada kasus ini, *adverse selection* berarti kemungkinan para peminjam (*borrowers*) untuk menggunakan dana yang mereka peroleh untuk proyek yang beresiko tinggi dan tidak menguntungkan, informasi asimetris ini terjadi sebelum transaksi pinjam-meminjam terjadi. Sedangkan *moral hazard* adalah kemungkinan si peminjam (*borrowers*) untuk meningkatkan resiko proyek mereka setelah transaksi tambahan dana diperoleh, dari perspektif si yang meminjamkan (*lender*) tentunya kelakuan ini tidak dapat diterima (*immoral*). Jalan yang harus ditempuh oleh si yang meminjamkan (*lender*) untuk mengurangi kemungkinan terjadi informasi asimetris adalah menilai dan menaksir sendiri resiko yang harus mereka tanggung jika

mereka mau meminjamkan dana yang mereka punya kepada calon peminjam. Permasalahannya adalah tidak sedikit biaya yang harus mereka keluarkan untuk melakukan prosedur penilaian dan penaksiran tersebut (assessment procedures), baik biaya langsung maupun tidak langsung berupa opportunity cost karena mengorbankan kegiatan lain yang mungkin lebih produktif.

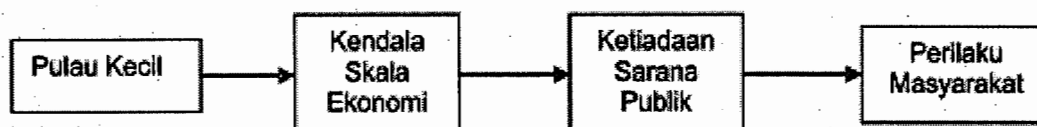
Alasan lain dari keberadaan lembaga keuangan adalah skala ekonomi (economies of scale). Lembaga keuangan mempunyai kemampuan menghimpun dana yang besar dari masyarakat dan menyalurkannya dengan optimal karena rata-rata biaya manajemen pembiayaan (average management fund cost) akan semakin berkurang dengan semakin banyaknya penabung (savers). Akan menjadi sangat tidak efisien bagi setiap individu jika mereka mengelola dana mereka sendiri, biaya yang dikeluarkan akan menjadi sangat besar. Lembaga keuangan menjadi penting karena mempunyai kemampuan untuk meminimalisasi biaya pengelolaan dana dari sekian banyak penabung (savers).

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Data dan Alat Analisis Data

Studi ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder sebagian besar berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) antara lain Provinsi Jawa Timur Dalam Angka dan Kabupaten Sumenep Dalam Angka. Data Primer dikumpulkan melalui survei lapangan di Pulau Sapudi yang dilakukan pada Bulan Agustus 2005. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dan informasi berupa kuesioner dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Responden yang dilibatkan sejumlah 80 responden dengan pekerjaan nelayan dan petani tembakau. Hampir semua responden adalah laki-laki (72 responden) dan sisanya adalah perempuan. Rata-rata usia responden adalah 41 tahun dan hampir semuanya berasal dari keluarga yang berbeda sehingga survei ini melibatkan lebih dari 77 keluarga. Data dan informasi yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

#### 3.2. Desain Studi



### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Obyek Studi

Pulau Sapudi termasuk dalam gugusan Kepulauan Kangean dan masuk wilayah administrasi Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur. Luas Pulau Sapudi sekitar 126 km<sup>2</sup> terbagi menjadi 2 kecamatan yaitu Kecamatan Gayam dan Kecamatan Nonggunong. Kota Kabupaten terdekat adalah Kota Sumenep yang merupakan ibukota kabupaten Sumenep berada di Pulau Madura yang ditempuh selama tiga jam menggunakan kapal kecil dengan kapasitas 30 orang. Alternatif transportasi lainnya adalah kapal feri yang dioperasikan oleh PT Dharma Lautan yang melayani jalur Kalianget – Sapudi – Situbondo namun hanya berlayar pada hari Senin, Rabu dan Sabtu sehingga kapal kecil menjadi tumpuan utama transportasi laut masyarakat Pulau Sapudi. Pulau ini terkenal karena tempat asal permainan karapan sapi yang sangat populer di pulau madura. Hampir tiap minggu pulau Sapudi memasok 400 ekor sapi ke Pulau Madura, Jawa dan Kalimantan (Kompas, 2005).

Sebagian besar masyarakat adalah nelayan, sebagian lagi bertani tembakau, sisanya pegawai pemerintah dan pedagang. Aliran listrik di pulau ini disuplai oleh PT PLN yang berasal dari Pembangkit Listrik Tenaga Minyak Bumi. Kendala skala ekonomi menyebabkan aliran listrik tidak dapat melayani

selama 24 jam namun hanya pada pukul 17.00 hingga pukul 06.00. Angkutan masyarakat didominasi kapal bermotor milik pribadi. Angkutan darat hanya berupa kendaraan bermotor roda dua milik pribadi. Lembaga pelayanan publik yang tersedia hanyalah pasar termasuk pangkalan ikan, sarana ibadah berupa masjid, kantor pemerintah kecamatan, puskesmas dan kantor kepolisian. Lembaga Keuangan tidak tersedia di Kecamatan Gayam, Pulau Sapudi.

#### **4.2 Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Gayam Pulau Sapudi**

Masyarakat di Pulau Sapudi sebagian besar merupakan nelayan, petani, pedagang dan pegawai pemerintah. Hasil survei menunjukkan bahwa 43 kepala keluarga dari 77 kepala keluarga merupakan nelayan, 25 merupakan petani dan sisanya adalah pegawai dan wiraswasta. Di samping itu, beberapa ibu rumah tangga juga bekerja di berbagai lapangan antara lain petani (17 responden), nelayan (5 responden), pedagang (13 responden) dan sisanya adalah pegawai pemerintah dan wiraswasta. Sebagian dari responden mempunyai pekerjaan sampingan (29 responden) antara lain sebagai pedagang, beternak dan bekerja di sektor jasa. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menempuh pendidikan pada berbagai tingkat pendidikan. Kepala keluarga yang pernah menempuh pendidikan paling tidak di tingkat sekolah dasar sebanyak 77 responden sedangkan untuk istri sebanyak 74 responden. Temuan menarik dari kajian ini adalah bahwa sebanyak 51 responden baik kepala keluarga maupun istri telah menyelesaikan pendidikan dasar. Rata-rata responden merupakan keluarga kecil dengan jumlah tanggungan 4 orang.

Studi ini juga mengobservasi tingkat kesejahteraan masyarakat melalui beberapa pertanyaan menyangkut pengeluaran rumah tangga. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran utuh pendapatan masing-masing rumah tangga dengan asumsi pengeluaran sama dengan pendapatan. Pertanyaan yang diajukan adalah pengeluaran primer yaitu untuk pangan, kesehatan, pendidikan, sosial dan pengeluaran lainnya. Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran responden sebesar Rp 190.924 tiap bulannya. Sebagian besar pengeluaran masyarakat digunakan untuk biaya pendidikan sebesar Rp 120.286 tiap bulan. Sedangkan pengeluaran terkecil adalah untuk kebutuhan pangan.

Beberapa hal menarik dari kondisi sosial ekonomi masyarakat adalah bahwa total pengeluaran antara rumah tangga nelayan dan petani berkisar antara Rp 191.000 dan Rp 177.000 tiap bulannya. Namun terdapat perbedaan yang mencolok antara bagian terbesar dari pengeluaran rumah tangga di antara kedua tipe tersebut. Sebagian besar pengeluaran pada rumah tangga nelayan adalah untuk pendidikan sekitar Rp 125.000 sedangkan pada rumah tangga petani masih di bidang pendidikan namun dengan besaran yang jauh lebih kecil yaitu Rp 87.000.

Proporsi responden yang tidak mempunyai pekerjaan sampingan lebih banyak. Tidak adanya pekerjaan menunjukkan bahwa responden tidak memiliki alternatif pemasukan keuangan selain dari pekerjaan utama. Oleh karena sebagian besar masyarakat adalah nelayan maka kondisi ini menimbulkan beberapa konsekuensi yang harus dihadapi oleh masing-masing kepala keluarga. Ketergantungan nelayan terhadap kondisi alam khususnya kondisi arus laut menyebabkan masyarakat nelayan mengalami kerentanan pada arus keuangan rumah tangga. Masyarakat yang bekerja sebagai petani seharusnya mempunyai peluang lebih besar untuk mengatur arus keuangan rumah tangga karena masa panen tanaman lebih teratur.

Studi ini menggunakan ketahanan pangan sebagai pendekatan terhadap kondisi keuangan maupun kesejahteraan masyarakat. Temuan di lapangan menunjukkan fenomena menarik bahwa proporsi antara rumah tangga yang pernah mengalami kekurangan pangan dengan yang tidak pernah relatif sama baik pada rumah tangga nelayan maupun petani. Pada keluarga nelayan responden yang pernah mengalami kekurangan pangan sebanyak 20 dibanding 22 sedangkan pada keluarga petani 11 responden berbanding 13. Begitu juga dengan kondisi kekurangan pangan pada anak-anak tidak jauh berbeda di

antara kedua jenis rumah tangga tersebut yaitu pada rumah tangga nelayan 19 responden menyatakan anak-anak mereka pernah kekurangan pangan berbanding 23 yang tidak pernah sedangkan pada rumah tangga nelayan 10 responden berbanding 14 responden. Hasil survei ini menunjukkan masalah ketahanan pangan yang digunakan sebagai *proxy* dari kesejahteraan merupakan masalah umum di sebagian masyarakat Pulau Sapudi.

Penjelasan di atas sekaligus memberikan indikasi bahwa masyarakat di wilayah studi mengalami kesulitan keuangan pada masa-masa tertentu. Sementara pada masa-masa lainnya, masyarakat mengalami surplus keuangan. Pola ini terlihat jelas pada masyarakat petani pada masa panen, sementara masyarakat nelayan memiliki pola yang relatif tidak teratur tergantung pada kondisi cuaca. Sedangkan masyarakat pedagang dan pegawai memiliki arus keuangan rumah tangga yang lebih teratur.

Kondisi kesulitan keuangan yang terjadi seringkali dihadapi oleh masyarakat terutama karena hasil sumber daya alam seperti ikan dan produk pertanian tidak mencukupi kebutuhan masyarakat. Masyarakat melakukan langkah-langkah untuk mengatasi kebutuhan keuangan dengan berbagai cara. Hasil survey menunjukkan pemenuhan kebutuhan dana dilakukan melalui dukungan tetangga. Alternatif lainnya melalui dukungan kerabat keluarga yang mempunyai kelebihan dana. Sistem meminjamannya dilakukan secara informal tanpa dilengkapi dokumen pendukung seperti kuitansi. Sistem pinjaman berbunga tidak diterapkan dan pengembalian hanya berupa pinjaman pokok saja. Upaya pemenuhan kebutuhan dana dengan sistem lain sulit dilakukan.

#### 4.3. Perilaku Masyarakat Mengatasi Kebutuhan Lembaga Keuangan

Ketiadaan lembaga keuangan formal akibat kendala skala ekonomi seperti yang disebutkan di atas menuntut masyarakat lokal untuk memenuhi fungsi-fungsi lembaga keuangan dengan swadaya masyarakat. Peran lembaga keuangan sebagai jembatan penghubung antara peminta dana dengan pihak yang kelebihan keuangan dapat diatasi dengan beberapa keterbatasan masyarakat. Ketiadaan jembatan penghubung menyebabkan masyarakat memilih alternatif terbaik yaitu menghubungi orang-orang terdekat. Orang terdekat dapat didefinisikan menjadi dua hal. Pertama, tetangga sebagai orang terdekat dalam pengertian mempunyai jarak terdekat dengan rumah. Kedua, keluarga sebagai orang terdekat dalam hubungan darah.

Kedua tipe orang terdekat ini merupakan pihak yang dapat menutup kesenjangan permintaan dan penawaran sumber dana. Kedua pihak ini merupakan cara yang paling efisien dalam menggantikan lembaga keuangan sebagai jembatan penghubung. Hasil survey tidak menunjukkan perbedaan manakah yang lebih berperan dalam memenuhi kebutuhan keuangan. Hal ini disebabkan oleh terkelompoknya rumah-rumah anggota keluarga sehingga sulit dibedakan peran kedua pihak tersebut.

Fungsi penting lembaga keuangan dalam menghadapi kendala informasi asimetris dan kecenderungan individu untuk berbuat curang (*moral hazard*) diatasi dengan beberapa perilaku lokal masyarakat. Informasi asimetris yang kemungkinan timbul melalui penggunaan dana pinjaman pada upaya-upaya yang berisiko tinggi diminisiasi dengan kondisi sosial dan letak geografis sebaran masyarakat. Sebagai anggota suatu sistem kekeluargaan yang lebih luas (bukan hanya keluarga inti) menyebabkan pertukaran informasi relatif tidak menghadapi kendala. Masing-masing anggota keluarga mengetahui aktifitas keseharian anggota keluarga lainnya. Sebagai penduduk pulau kecil yang tidak memiliki banyak alternatif usaha selain nelayan dan pertanian menyebabkan aktivitas anggota masyarakat mudah diketahui.

Adat lokal mempunyai mekanisme efektif yang mampu mengendalikan insentif *moral hazard* pada masyarakat. *Carok*, berkelahi satu lawan satu efektif dalam menyelesaikan persengketaan di kalangan masyarakat termasuk permasalahan *moral hazard*. Penyelesaian masalah tanpa melalui lembaga formal seperti kepolisian juga dipengaruhi oleh kenyataan luas wilayah daratan yang tidak luas. Anggota kepolisian sebagian besar juga merupakan warga masyarakat sekitar yang sudah saling mengenal satu

sama lain. Sehingga penyelesaian masalah dengan *carok* merupakan metode yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hasil wawancara dengan penduduk menunjukkan bahwa *carok* dapat mengambil peran efektif dalam menjaga moral masyarakat. Inimisasi permasalahan informasi asimetris dan *moral hazard* melalui nilai-nilai adat tradisional menyebabkan biaya transaksi hampir mendekati nol. Masyarakat tidak perlu lagi melakukan penaksiran resiko maupun penetapan premi yang sesuai. Prosedur penilaian dan penaksiran (*assesment procedures*) yang memerlukan banyak biaya dapat dihilangkan. Oleh karena itu pinjaman tanpa bunga tidak terlalu memberatkan pemilik dana.

Lembaga keuangan juga dibutuhkan untuk menjaga dan melindungi nilai uang di masa datang. Fungsi yang lebih luas adalah sebagai alat investasi bagi pemilik dana. Ketiadaan lembaga keuangan memaksa masyarakat Pulau Sapudi melakukan alternatif solusi dalam memenuhi kedua fungsi di atas. Beberapa metode dapat dilakukan oleh masyarakat Pulau Sapudi. Salah satu metode yang dapat dilakukan adalah melalui pembelian hewan ternak seperti sapi. Pulau Sapudi terkenal sebagai pemasok sapi-sapi untuk acara karapan sapi (pacuan sapi khas Madura) sehingga sapi yang diusahakan oleh penduduk setempat adalah sapi untuk keperluan acara tersebut yang berkulit coklat. Bibit sapi diambil dari gugusan pulau lainnya di Kepulauan Kangean untuk kemudian dipelihara hingga usia yang dapat digunakan dalam karapan sapi. Apabila sapi ini sering menjuarai berbagai lomba maka harganya akan semakin meningkat. Penjagaan akan sapi ini begitu ketat hingga penjaga harus tidur bersama sapi untuk mencegah pencurian sapi.

Langkah kedua adalah melalui aturan adat tradisional yang disertai kontrol sosial dari masyarakat. Metode yang dilakukan adalah melalui sumbangan wajib sebesar 10 kilogram beras dari masing-masing rumah tangga kepada salah satu rumah tangga lainnya pada saat upacara selamatan (biasanya acara pernikahan). Sumbangan wajib ini memiliki konsekuensi adanya hukuman (disinsentif) apabila suatu rumah tangga tidak membayarnya. Bentuk disinsentif yang diterima tidak berupa denda maupun hukuman fisik tetapi lebih kepada konsekuensi sosial yang harus diterima rumah tangga tersebut. Metode yang dilakukan adalah dengan cara pengumuman melalui pengeras suara kepada anggota masyarakat sehingga menimbulkan efek malu terhadap rumah tangga yang menerima disinsentif tersebut. Hasil wawancara dengan warga setempat menunjukkan efektifitas bentuk disinsentif seperti ini.

Metode ini efektif untuk menjaga kepastian dukungan modal ketika akan mengadakan sebuah upacara pernikahan. Pernikahan sebagai upacara sakral bagi masyarakat setempat mendorong upaya untuk menjamin dukungan modal bagi terlaksanannya upacara tersebut. Kepastian ini menggantikan fungsi lembaga keuangan sebagai institusi penyimpan dan pelindung nilai uang di masa datang. Pilihan sumbangan dalam bentuk barang dan bukan uang menunjukkan kemampuan masyarakat lokal dalam mengantisipasi penurunan nilai uang dari waktu ke waktu. Upaya ini sekaligus mengantisipasi inflasi yang berpengaruh dalam penurunan nilai mata uang. Besaran sumbangan beras sebesar 10 kilogram tidak akan terpengaruh perubahan harga beras. Oleh karena itu masyarakat tidak harus menyimpan uangnya di bank yang berada di pulau utama. Masyarakat yang menabung di Bank di pulau utama biasanya adalah pegawai negeri yang menerima gaji bulannya dalam bentuk rekening bank.

Dana yang terhimpun dalam sistem ini relatif besar karena berupa 10 kg beras dikalikan dengan jumlah seluruh kepala keluarga di Kecamatan Gayam. Jumlah ini cukup sebagai penyangga kebutuhan pelaksanaan upacara yang membutuhkan dukungan modal yang tidak sedikit. Sehingga pelaksanaan metode ini berada dibawah pengawasan sosial masyarakat untuk menjamin kelancaran berjalannya metode ini.

## V. KESIMPULAN

Pulau Sapudi merupakan pulau kecil yang memiliki permasalahan khas berupa kendala skala ekonomi sehingga menghambat pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat termasuk ketersediaan lembaga keuangan. Jumlah penabung yang relatif sedikit menyebabkan tidak adanya lembaga keuangan milik negara maupun swasta yang berinisiatif membuka kantor pelayanan nasabah di Pulau Sapudi. Fungsi lembaga keuangan sebagai jembatan penyambung antara permintaan dana dan penawaran dana terpaksa diatasi secara swadaya masyarakat melalui keterikatan sosial yang erat di masyarakat sekaligus mengatasi persoalan informasi asimetrik dan *moral hazard*. Peran lain dari lembaga keuangan berupa tempat menyimpan dan melindungi nilai uang digantikan oleh pembelian hewan peliharaan dan metode sumbangan wajib yang dilakukan dengan kontrol masyarakat. Metode-metode alternatif ini dapat digunakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan akan lembaga keuangan di pulau terpencil.

## DAFTAR REFERENSI

- Brookfield, H.C. (1990) 'An Approach to Islands' in W. Beller, P. d' Ayala & P. Hein (eds.) *Sustainable Development and Environmental Management of Small Islands*, UNESCO-Parthenon, Paris.
- Hein, P. (1990) 'Economic Problems and Prospects of Small Islands' in W. Beller, P. d' Ayala & P.L. Hein, (eds.) *Sustainable Development and Environmental Management of Small Islands*, UNESCO-Parthenon, Paris.
- Hubbard, Glenn R., (2005), *Money, the Financial System, and the Economy*, 4th edition, Addison Wesley, USA.
- Miller, Roger LeRoy, and VanHoose, Davis (2000), *Money, Banking, and Financial Markets*, South-Western College Pub., USA.
- Pidato Rektor IPB (2006), *Pulau-Pulau Kecil: Masalah dan Potensinya*, 15 Januari 2006, Institut Pertanian Bogor, Bogor. Diakses dari <http://www.ipb.ac.id/ipb-bhmn/others/rektor.php?awal=1&numRow=1>
- Marianti, Ruly and Munawar, Wawan (2006), *Moving Out of Poverty: The Case of Desa Branta Pesisir, Kabupaten Pamekasan*, SMERU Field Report, SMERU Research Institute, Jakarta. Diakses dari [http://www.smeru.or.id/report/field/mop/mop\\_brantapesisir\\_eng.pdf](http://www.smeru.or.id/report/field/mop/mop_brantapesisir_eng.pdf)



# ANALISIS EKSPOR SEKTOR INDUSTRI MANUFAKTUR INDONESIA PERIODE 1980-2006 (PENDEKATAN SISI PENAWARAN DAN PERMINTAAN)

Oleh:

**Bambang Sulistyono**

Fakultas Ekonomi - Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

E-mail : sulistyonob@yahoo.co.id

## *Abstract*

*Balance of international trade happen when in applied price of good, number of exporter supply is same as one of importer demand. Objective of the research was to estimate variables that influencing supply and demand function in the manufacturing industry sector of Indonesia.*

*Data use based on Standard International Trade Classification (SITC) consisting of SITC-0 to SITC-9 including export classification of the manufacturing industry during 1980-2006. Secondary data source was obtained from International Financial Statistics (IFS) and data of Badan Pusat Statistik (BPS)*

*Method of analysis used was simultaneous multiple regression equation model involving independent and dependent variables. To estimate variables that influencing either in supply and demand of the manufacturing industry sector it was used Two Stage Least Squares (TSLS) considering that model is so identified so that estimation obtained had no bias. Result of research indicated that price index in manufacturing industry export significantly had positive effect (though in different significant level between variables) on volume supply of manufacturing industry export and significantly had negative effect on volume demand. Result of estimation for each variable could be known as follows: if export price index increase (1 percent), volume supply of export increase too (0.83 percent), but depreciated by Rupiah (1 percent) it would cause increased volume supply export (2.84 percent). When it happened increased Consumer Price Index (1 percent) it would cause decreased volume supply of export (7.26 percent) while increase domestic credit of manufacturing industry just would increase a little bit of volume supply of manufacturing industry export (0.15 percent). However if it happened increased production outcome of manufacturing industry (1 percent) it would increase volume supply of export (1.78 percent). If it happened Wholesale Price Index (1 percent) it would cause increased volume supply of export (0.85 percent).*

**Keywords:** *Manufacturing Export, Supply Side and Demand Side.*

## **I. PENDAHULUAN**

Peningkatan sektor non migas sudah saatnya diperhatikan melalui perkembangan industrialisasi. Dalam sistem keseimbangan (ekuilibrium) umum, ciri dan pengaturan waktu dari proses industrialisasi dipengaruhi oleh perubahan permintaan domestik, pergeseran keunggulan komparatif, pertumbuhan produktivitas sektoral dan akumulasi barang modal (Chenery, 1992:54-90). Perkembangan ekspor sektor industri manufaktur bukan berasal dari sumber daya alamnya, tetapi justru dari produk yang padat sumber daya manusianya dan dibantu oleh teknologi. Ini berarti keunggulan komparatif yang

---

<sup>1</sup> Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Yogyakarta. Alumnus Prodi Ilmu Ekonomi dan Akuntansi Program Pascasarjana UNPAD Bandung. Bidang yang diminati adalah : Ekonomi Internasional dan Ekonomi Makro.



semula berasal dari alam sebagai bahan mentah kini telah bergeser oleh hasil olahan daya kreasi manusia dan teknologi yang tepat guna.

Pada kurun waktu tersebut, pemerintah mengubah kebijakan industrialisasi dari subsidi impor ke orientasi ekspor, yang memiliki hasil positif tidak hanya dalam laju pertumbuhan yang tinggi tapi juga kontribusi ekspor manufaktur terhadap total ekspor. Industrialisasi yang dijalankan memungkinkan menjadi sumber devisa dengan mengeksport hasil industri seperti tekstil, pakaian jadi, rokok kretek, makanan kaleng, kayu lapis, dll. Karena besarnya peranan ekspor migas sebagai sumber devisa negara kita, maka kita terbiasa memisahkan antara ekspor sektor migas dan ekspor sektor non migas. Pada awalnya, pertumbuhan ekonomi jika dilihat dari sektor non migas paling besar dihasilkan oleh sektor pertanian hingga tahun 1991. Pola perekonomian mengalami perubahan struktural yang mencolok. Sektor pertanian mulai mengalami penurunan. Penurunan sektor pertanian tersebut kemudian digantikan oleh sektor industri pengolahan atau sektor manufaktur. Sektor manufaktur sangat menguntungkan, karena sektor ini banyak menyerap tenaga kerja yang kemudian dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Peranan sektor manufaktur telah memberikan kontribusi yang besar dalam perekonomian nasional. Sejak tahun 1991 peranan sektor manufaktur telah melampaui sektor pertanian. Pada kurun waktu 1980-2006, sektor industri manufaktur telah banyak mengalami perkembangan aktivitas yang tadinya padat karya kemudian menjadi padat modal dan padat teknologi (BPS, 2005:140). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui estimasi variabel-variabel yang mempengaruhi volume ekspor sektor manufaktur Indonesia melalui pendekatan sisi penawaran dan permintaan pada periode 1980 sampai dengan 2006.

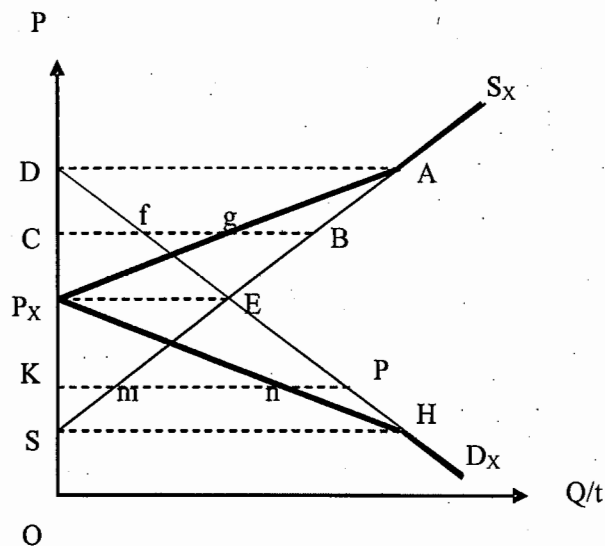
## II. STUDI TERKAIT

Di dalam perekonomian terbuka ada dua variabel yang perlu dikaji lebih dalam, yakni ekspor dan impor barang dan jasa. Ekspor adalah penjualan barang dan jasa yang dihasilkan suatu negara ke negara lain. Ekspor dilakukan ketika seluruh permintaan dalam negeri telah terpenuhi dan kelebihan produksi tersebut perlu dipasarkan keluar negeri melalui ekspor.

Model analisis perdagangan internasional dengan menggunakan konsep kurva penawaran dan permintaan pasar keberhasilannya sangat ditentukan dari tinggi-rendahnya elastisitas permintaan ekspor dan elastisitas penawaran ekspor (Soedijono R, 2004:77). Setiap pasangan kurva penawaran dan permintaan pasarnya dapat diturunkan sebuah kurva penawaran ekspor maupun permintaan ekspor seperti di bawah ini: Ekspor dapat dilihat dari sisi permintaan dan sisi penawarannya.

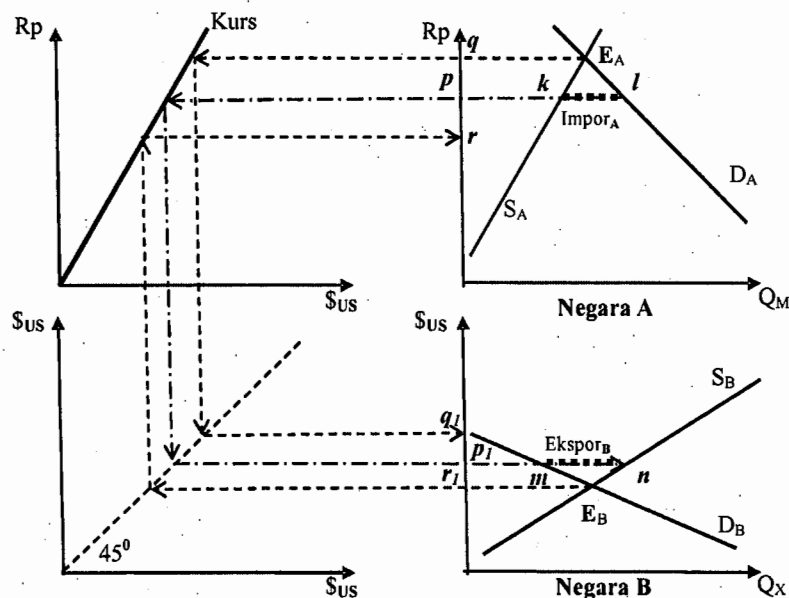
Gambar diatas adalah gambar dari permintaan ekspor dan penawaran ekspor negara A.  $DD^x$  adalah kurva permintaan pasar negara A dan  $SS^x$  adalah kurva penawaran pasar negara tersebut terhadap barang X. Dari kedua kurva ini dapat diturunkan kurva permintaan ekspor dan kurva penawaran ekspor negara A terhadap barang X. Kurva permintaan ekspor adalah kurva yang menunjukkan kuantitas barang X tersebut yang oleh masyarakat Negara A ingin dan sanggup untuk mengimpornya dari Negara lain pada berbagai kemungkinan harga. Dalam gambar diatas kurva permintaan ekspor barang X negara A adalah kurva  $P^x_{HD}$ . Sedangkan kurva penawaran ekspor menunjukkan jumlah barang X masyarakat negara A yang ingin dan sanggup untuk mengeksport ke negara lain pada berbagai kemungkinan harga barang X. Dalam gambar kurva penawaran barang X adalah  $P^x_{AS}$  dengan asumsi yang digunakan adalah barang X yang dihasilkan oleh negara A identik dengan barang  $X^x$  yang dihasilkan negara lain, bila harga barang X buatan negara lain setinggi  $OP^x$ , tidak ada barang X yang diekspor dan diimpor. Harga barang X di dalam negeri sama dengan harga barang X di luar negeri. Pada harga tersebut jumlah barang X yang dihasilkan produsen dalam negeri adalah  $P^x_E$  sama dengan jumlah barang X yang diinginkan oleh konsumen dalam negeri. Ketika harga luar negeri naik sebesar  $OC$  menyebabkan tendensi harga barang dalam negeri akan naik maka produsen dalam negeri sanggup

menghasilkan dan menjual barang sebanyak CB. Padahal konsumen dalam negeri hanya mengkonsumsi sebanyak Cf saja sehingga ada kelebihan produksi sebanyak fB, kelebihan tersebut yang kemudian diekspor ke luar negeri. Jika harga barang X  $\geq$  OD menyebabkan konsumen dalam negeri tidak sanggup lagi untuk membeli barang X tersebut, sehingga barang X itu harus diekspor sebagai penawaran ekspor dalam negeri ke luar negeri. Ketika harga barang X luar negeri turun menjadi OK akan menyebabkan tendensi harga barang X dalam negeri akan turun, maka konsumsi dalam negeri menjadi KP padahal yang dijual produsen dalam negeri hanya Km akibatnya perlu impor sebesar mP. Dengan harga barang X yang rendah akan menyebabkan produsen dalam negeri tidak sanggup lagi memproduksi barang X karena harga jualnya relatif rendah, artinya semua barang X yang dibutuhkan lebih baik beli dari luar negeri.



**Gambar 1 : Kurva Penawaran dan Permintaan Ekspor**

Ekspor dalam teori perdagangan internasional dapat dijelaskan dari sisi permintaan dan sisi penawaran akibat adanya perbedaan nilai mata uang dan elastisitasnya (Soedijono R, 2004:75). Sebelum ada perdagangan internasional, harga keseimbangan di Negara A sebesar Rp. $q_1$  yang mempunyai ekuivalen dengan \$ $_{US}q_1$  di Negara B.



**Gambar 2 : Hubungan harga dengan volume ekspor/impor dalam Perdagangan Internasional**

Melihat harga yang lebih tinggi di Negara A, para produsen di Negara B tertarik untuk menjual produknya di Negara A. Sebaliknya konsumen di Negara A melihat bahwa harga barang tersebut lebih murah Rp. $r$ , - ; sebagai akibatnya terjadilah perdagangan internasional dimana di Negara B harga cenderung naik dan di Negara A harga cenderung turun. Selama masih terjadi keinginan Negara A untuk mengimpor lebih banyak dari kesanggupan Negara B untuk mengekspornya harga barang di Negara B bertendensi naik dan harga di Negara A bertendensi turun. Keseimbangan dalam perdagangan internasional akan tercapai pada keadaan dimana pada harga yang berlaku (Rp. $p$ , - atau \$  $p$  <sup>US</sup>), jumlah kesediaan negara B atas barangnya untuk diekspor ( $mn$ ) samadengan jumlah kesediaan negara A atas barang yang sama untuk mengimpornya ( $kl$ ). Apabila output luar negeri meningkat atau nilai tukar valuta asing menurun maka volume nilai ekspor akan cenderung meningkat. Selain itu, pilihan antara barang dalam negeri dan luar negeri berkaitan dengan harga relatif kedua barang tersebut. Bila harga barang di dalam negeri meningkat secara relatif terhadap harga barang di luar negeri maka akan banyak barang didatangkan dari luar negeri yang harganya relatif lebih murah, sehingga jumlah dan nilai impor akan dipengaruhi oleh tingkat harga di dalam negeri dan nilai tukar (kurs) valuta asing.

Penelitian yang dilakukan oleh Valerie Cerra dan Sweta Chaman Saxena dengan judul *An Empirical Analysis of China's Export Behavior* (Cerra dan Saxena, 2002), diperoleh hasil bahwa : Harga dan volume ekspor konsisten dengan teori ekonomi. Begitu juga dengan variabel nilai tukar nominal dan Indeks Harga Konsumen selalu konstan. Kredit domestik memiliki koefisien yang diharapkan di setiap periode. Semua komoditi sektor manufaktur pada periode yang diteliti memiliki hasil yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Koefisien dari tiap variabel signifikan pada tingkat 1 persen. Akan tetapi koefisien pada harga ekspor, nilai tukar nominal, dan IHK memiliki tanda yang berlainan dengan teorinya (ada penyimpangan dengan teori ekonomi makro yang berlaku). Pada persamaan permintaan terjadi *spurious regression* (regresi lancung) hal ini disebabkan karena variabel yang digunakan tidak stabil.

### III. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan berdasarkan pada *Standard International Trade Classification* (SITC) dari SITC-0 sampai dengan SITC-9 yang termasuk dalam klasifikasi ekspor industri manufaktur selama kurun waktu 1980-2006. Sumber data sekunder yang berasal/diambil dari *International Financial Statistics* (IFS) dan data-data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Metode / model analisis yang digunakan adalah model persamaan regresi berganda simultan (*simultaneous equation*) diantara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Untuk mengestimasi variabel-variabel yang mempengaruhi baik penawaran maupun permintaan ekspor industri manufaktur menggunakan metode *Two Stage Least Squares* (TSLS) mengingat model ini terlalu teridentifikasi sehingga estimasi yang diperoleh menjadi tidak konsisten (bias). Model perdagangan internasional di atas yang penulis adopsi dalam menentukan model penawaran maupun permintaan ekspor sektor industri manufaktur.

#### Model persamaan yang dimaksud :

$$1. \text{ Sisi penawaran ekspor: } S_x = \alpha + \alpha^1 P + \alpha^2 R + \alpha^3 \text{ CPI} + \alpha^4 \text{ CD} + \alpha^5 \text{ QPM} + v \dots (1)$$

Variabel - variabel yang digunakan<sup>0</sup> dari sisi penawaran ekspor adalah volume ekspor industri manufaktur ( $S_x = D_x$ ), nilai kurs Rp./\$ <sup>US</sup> ( $R$ ), indeks harga ekspor industri manufaktur ( $P$ ), produk hasil industri manufaktur ( $QPM$ ), kredit domestik industri manufaktur ( $CD$ ) dan indeks harga konsumen ( $CPI$ ).

Perdagangan dengan negara lain sering timbul karena adanya perbedaan harga komoditi diberbagai negara. Pada umumnya perdagangan internasional menggunakan alat pembayaran standar internasional yaitu Dollar US (\$ <sup>US</sup>). Begitu pula dengan Indonesia, menggunakan Dollar US sebagai alat tukarnya. Kurs adalah tingkat harga yang disepakati penduduk kedua negara untuk melakukan perdagangan.

Kurs dibedakan menjadi dua, yaitu kurs riil dan kurs nominal. Kurs riil adalah harga relatif dari barang-barang diantara dua negara. Kurs riil mengatakan tingkat dimana kita bisa memperdagangkan barang-barang dari suatu negara ke negara lain. Kurs riil diantara dua negara dihitung dari kurs nominal dan tingkat harga di kedua negara. Jika kurs riil tinggi, barang-barang luar negeri relatif lebih murah dan barang-barang domestik relatif lebih mahal. Jika kurs riil rendah, barang-barang luar negeri relatif lebih mahal dan barang-barang domestik relatif lebih murah. Kurs riil terkait dengan ekspor neto, bila kurs riil turun maka barang-barang domestik lebih murah dibanding dengan barang luar negeri dan ekspor neto lebih besar. Kurs nominal adalah harga relatif dari mata uang kedua negara. Kurs nominal tergantung pada kurs riil dan tingkat harga kedua negara. Jika tingkat harga domestik meningkat maka kurs nominal akan turun karena dollar berkurang nilainya, maka dengan satu dollar akan membeli sedikit rupiah (Mankiw, 2003).

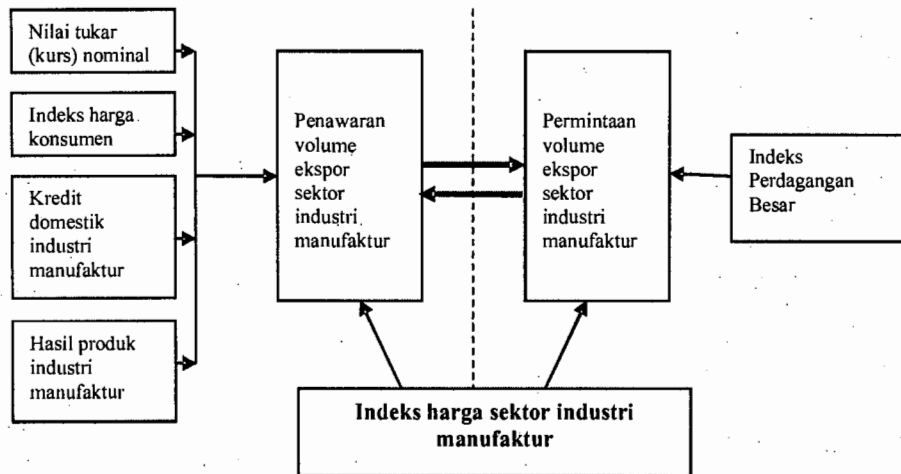
Penawaran volume ekspor sektor manufaktur sangat berkaitan dengan nilai tukar rupiah terhadap Dollar US, jika nilai tukar rupiah terhadap Dollar US terdepresiasi maka menyebabkan penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur menjadi lebih banyak, sehingga nilai tukar (kurs) Rupiah terhadap Dollar US berpengaruh positif terhadap penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur.

Kredit domestik adalah jumlah kredit yang dikeluarkan oleh lembaga perbankan untuk sektor ekonomi. Kredit domestik yang diberikan berhubungan dengan tingkat bunga. Semakin tinggi tingkat bunga maka semakin sedikit produsen dan konsumen yang akan mengambil kredit, jika tingkat bunga menurun akan mengakibatkan produsen sektor industri manufaktur yang mengambil kredit bertambah. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur. Semakin banyak kredit yang diambil, maka penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur juga akan mengalami kenaikan, maka kredit domestik berpengaruh positif terhadap penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur.

Indeks Harga Konsumen (CPI) adalah ukuran dari seluruh tingkat harga yang menunjukkan bahwa biaya sekumpulan barang-barang yang sama dalam negeri terhadap biaya kumpulan barang yang sama dalam tahun dasar 2000. CPI menjelaskan harga sekelompok barang dan jasa relatif terhadap harga sekelompok barang dan jasa yang sama pada tahun dasar (Mankiw:2003). CPI mengukur harga barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen baik barang dan jasa yang ada di dalam negeri maupun barang impor (Mankiw, 2003). CPI memiliki hubungan negatif terhadap penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur, kenaikan CPI mengakibatkan konsumen dalam mengkonsumsi produksi dari sektor manufaktur akan berkurang. Namun, ketika CPI mengalami penurunan maka akan mengakibatkan konsumen menambah jumlah barang manufaktur yang mereka konsumsi.

Produk hasil sektor industri manufaktur (QPM) adalah jumlah produk atau barang yang dihasilkan oleh sektor manufaktur. Produk hasil sektor manufaktur memiliki hubungan positif terhadap volume ekspor sektor manufaktur yang ditawarkan, ketika produk hasil sektor industri manufaktur mengalami kenaikan maka akan menyebabkan penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur bertambah.

Indeks harga sektor industri manufaktur merupakan variabel endogen didalam kedua persamaan, sehingga indeks harga sektor industri manufaktur berpengaruh terhadap penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur dan permintaan volume ekspor sektor industri manufaktur. Ketika indeks harga sektor industri manufaktur mengalami penurunan maka penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur mengalami penurunan dan permintaan volume ekspor sektor industri manufaktur mengalami kenaikan menyebabkan konsumen akan menambah konsumsinya terhadap sektor industri manufaktur ini. Sehingga indeks harga tersebut berhubungan positif terhadap penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur dan berpengaruh negatif terhadap permintaan volume ekspor sektor industri manufaktur. Secara skematis hubungan dan pengaruhnya dapat dijelaskan dengan menggunakan mekanisme kejelasan pasar (*market-clearing mechanism*) sebagai berikut:



**Gambar 3 : Mekanisme kejelasan pasar antara Penawaran dan Permintaan Ekspor**

- 2 Sisi Permintaan Ekspor :** Permintaan ekspor pada perekonomian kecil terbuka (*small open economy*) seperti Indonesia bertindak sebagai penerima harga dalam pasar dunia (*price taker*) untuk sejumlah komoditi, berarti permintaan ekspor dispsifikasikan sebagai fungsi dari indeks harga ekspor industri manufaktur dan indeks harga perdagangan besar industri manufaktur yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Dx_t = \beta_0 + \beta_1 P_t + \beta_2 WPI_t + v_{2t} \quad \dots\dots\dots (2)$$

Dimana WPI merupakan Indeks Harga Perdagangan Besar yang merupakan ukuran dari seluruh tingkat harga yang menunjukkan bahwa biaya sekumpulan barang-barang luar negeri terhadap biaya kumpulan barang-barang dalam negeri yang sama dalam tahun dasar 2000. Jika angka indeks perdagangan besar sektor industri manufaktur tinggi mengakibatkan permintaan volume ekspor sektor industri manufaktur juga mengalami peningkatan, sehingga WPI berdampak positif terhadap permintaan volume ekspor sektor industri manufaktur.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan simultan. Setelah dilakukan indentifikasi terhadap model melalui uji *order and rank condition identification*, maka fungsi penawaran ekspor merupakan persamaan yang *exactly identified* (tepat teridentifikasi) karena persyaratan *order* diperoleh  $K-k = M-1$ , sedangkan pada fungsi permintaan ekspor merupakan persamaan yang *over identified* (terlalu teridentifikasi) karena persyaratan *order* diperoleh  $K-k > M-1$ . Sehingga penulis menggunakan pendekatan *Two Stages Least Squares* (TSLS) karena kedua persamaan diatas tepat teridentifikasi dan terlalu teridentifikasi.

Sesuai dengan namanya maka metode ini melalui dua tahap/langkah dari OLS, dengan prosedur sebagai berikut (Gujarati, 2003):

##### Tahap 1 (stage 1) :

Untuk menghilangkan unsur korelasi antara  $P$  dengan  $\delta$ , maka dibuat regresi  $P$  terhadap semua variabel eksogen yang ditetapkan terlebih dahulu (*predetermined variable*) diluar model namun masih berada dalam seluruh sistem persamaan (*reduced form*) yang hasilnya :

$$P_t = a_0 + a_1 R_t + a_2 CPI_t + a_3 CD_t + a_4 QPM_t + V_{1t} \quad \dots\dots\dots (3)$$

Dari persamaan *reduced form* di atas, dapat diperoleh hasil estimasi sebagai berikut :

$$\hat{P}_t = a_0 + a_1 R_t + a_2 CPI_t + a_3 CD_t + a_4 QPM_t, \quad \dots\dots\dots (4)$$

sehingga persamaan (3) di atas dapat disederhanakan menjadi:

$$P_t = \hat{P}_t + V_{1t}$$

yang menjelaskan bahwa  $\hat{P}_t$  terdiri atas  $\hat{P}_t$  yang merupakan kombinasi linear dari R, CPI, CD, QPM serta kesalahan pengganggu  $u$ , sehingga antara  $\hat{P}_t$  dan  $u$  tidak lagi berkorelasi, hal ini sesuai dengan teori OLS yang menyatakan bahwa satu atau lebih variabel independen tidak berkorelasi dengan variabel residual sehingga estimator yang didapat konsisten (tidak bias).

#### Tahap 2 (stage 2) :

Menggantikan pada persamaan struktural dengan nilai  $\hat{P}_t$  dari persamaan *reduced form* dan kemudian melakukan regresi ulang dengan metode OLS, sehingga persamaan permintaan ekspor dapat ditulis sebagai berikut:

$$Dx_t = b_0 + b_1(\hat{P}_t + V_{1t}) + b_2WPI_t + v_{2t}$$

$$Dx_t = b_0 + b_1\hat{P}_t + b_1V_{1t} + b_2WPI_t + v_{2t}$$

$$Dx_t = b_0 + b_1\hat{P}_t + b_2WPI_t + (v_{2t} + b_1V_{1t})$$

$$= b_0 + b_1\hat{P}_t + b_2WPI_t + v_t^* \text{ dimana : } v_t^* = v_{2t} + b_1V_{1t}$$

#### 4.1. Hasil Analisis

Setelah melakukan pengujian terhadap persamaan penawaran dan permintaan ekspor sektor industri manufaktur Indonesia dengan menggunakan variabel-variabel seperti: volume ekspor sektor industri manufaktur, produk hasil sektor industri manufaktur, kredit domestik sektor industri manufaktur, nilai tukar (kurs) nominal, indeks harga konsumen (CPI), indeks harga sektor industri manufaktur dan angka indeks perdagangan besar (WPI) dengan menggunakan alat analisis TSLS (*Two Stages Least Squares*), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1 : Hasil Estimasi Persamaan Penawaran dan Permintaan Ekspor**

Independent variabel	Sektor Industri Manufaktur	
	Penawaran volume ekspor	Permintaan volume ekspor
C	4.940 (0.875)	20.229*** (39.539)
Ln R	2.838* (1.998)	
Ln CPI	-7.256* (-1.813)	
Ln CD	0.151 (0.243)	
Ln QPM	1.776* (1.768)	
Ln WPI		0.849*** (3.687)
Ln P/fitted	0.831 (1.482)	-0.103 (-1.016)
F	13.528	14.275
Adj R <sup>2</sup>	0.715	0.515
DW	1.694	0.944

Keterangan: tanda \*\*\* dan \* tanda untuk signifikan pada tingkat ..... = 1% dan tingkat ..... = 10%.

Secara umum hasil parameter persamaan penawaran dan persamaan permintaan ekspor masuk akal secara ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari tanda koefisien yang arah dan besarnya sesuai dengan teori ekonomi. Jika dilihat dari kriteria statistik uji t dan F, signifikan secara statistik pada tingkat  $\alpha = 1\%$  dan  $\alpha = 10\%$ . Kecuali untuk variabel kredit domestik dan indeks harga tidak signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilainya cukup tinggi untuk persamaan penawaran ekspor yaitu sebesar 71.5 persen, sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan permintaan ekspor sangat kecil yaitu sebesar 51.5 persen, hal ini menyebabkan persamaan mengandung masalah *spurious regression* (regresi lancung) mungkin disebabkan karena jumlah observasi (N) yang relatif kecil.

**Tabel 2 : Uji Autokorelasi Dan Heterokedastisitas Persamaan  
Tahap Pertama dan Tahap Ke dua**

	Stage 1		Stage 2	
	Uji Lagrange Multiplier (LM)	Probability	Uji Lagrange Multiplier (LM)	Probability
F-statistic	8.809237	0.460750	3.347167	0.054727
Obs* R-square	2.144933	0.342163	6.284777	0.043180
	Uji Heteroskedastisitas		Uji Heteroskedastisitas	
F-statistic	1.302013	0.312020	0.413067	0.797171
Obs* R-square	12.08143	0.279643	1.896878	0.754718

Pada uji *Lagrange Multiplier* (LM), persamaan penawaran memiliki nilai *R-square* hitung sebesar 2,144933 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,342163 pada tingkat kelambanan 2, maka model ini tidak mengandung autokorelasi. Karena nilai  $obs \cdot R\text{-square} < R\text{-square}$  tabel yaitu sebesar 2.144933 < 5.99147 (dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 2$ ). Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa persamaan ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai  $obs \cdot R\text{-square} < R\text{-square}$  tabel yaitu sebesar 12.08143 < 18.3070 (dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 10$ ). Sedangkan untuk uji normalitas residualnya berdistribusi normal karena nilai *Jarque-Bera* > nilai *R-square* tabel yaitu sebesar 76.51910 > 5.99147. Dan nilai  $R^2$  yang digunakan untuk melihat seberapa besar model dapat menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti setelah melakukan estimasi model, maka pada model ini nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0.715 yang berarti bahwa 71.5 persen variasi perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen.

Pada uji *Lagrange Multiplier* (LM), persamaan permintaan memiliki nilai *R-square* hitung sebesar 6.284777, dan nilai probabilitasnya sebesar 0.043180 pada tingkat kelambanan 2, maka model ini juga tidak mengandung autokorelasi. Karena nilai  $obs \cdot R\text{-square} < R\text{-square}$  tabel yaitu sebesar 6.284777 < 9.2103 (dengan  $\alpha = 1\%$  dan  $df = 2$ ). Pada uji heteroskedastisitas persamaan ini menunjukkan bahwa persamaan ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai  $obs \cdot R\text{-square} < chi\ square$  tabel yaitu sebesar 1.896878 < 9.43773 (dengan  $\alpha = 1\%$  dan  $df = 4$ ). Sedangkan untuk uji normalitas residualnya berdistribusi normal karena nilai *Jarque-Bera* > nilai *R-square* tabel yaitu sebesar 7.976658 > 5.99147. Dan nilai  $R^2$  yang digunakan untuk melihat seberapa besar model dapat menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti setelah melakukan estimasi model, maka pada model ini nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0.5150 yang berarti bahwa 51.50 persen variasi perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen.



#### 4.2. Pembahasan

Pada persamaan penawaran ekspor sektor industri manufaktur ( $S_x$ ), variabel kredit domestik (CD) dan indeks harga sektor industri manufaktur tidak signifikan. Pada nilai tukar (kurs) nilai koefisiennya adalah sebesar 2.838, yang menunjukkan bahwa ketika nilai tukar Rupiah terhadap Dollar terdepresiasi sebesar 1 persen maka menyebabkan penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur meningkat sebesar 2.838 persen. Secara teoritis, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai tukar dapat dipandang sebagai harga nominal barang-barang dalam mata uang domestik. Dengan demikian maka hubungan antara nilai tukar dengan ekspor dapat dilihat sebagai hubungan harga dengan penawaran ekspor yang berslope positif. Depresiasi nilai tukar domestik dapat pula dipandang sebagai turunnya harga ekspor secara relatif terhadap harga luar negeri, sehingga turunnya harga akan direspon dengan naiknya permintaan barang-barang impor oleh luar negeri (Nuryadin dan Sodik: 2004).

Nilai koefisien dari hasil produk sektor industri manufaktur sebesar 1.77 yang berarti bahwa ketika terjadi kenaikan jumlah hasil sektor manufaktur sebesar 1 persen akan menyebabkan peningkatan penawaran volume ekspor sektor manufaktur sebesar 1.77 persen. Hal ini sesuai dengan teori permintaan impor dan penawaran ekspor yang dijelaskan pada gambar: 2 yaitu ketika harga dalam negeri mengalami peningkatan maka produsen dalam negeri sanggup menghasilkan dan menjual barang lebih banyak. Dan jika barang yang dihasilkan tersebut sudah dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri maka kelebihan produksi tersebut diekspor ke negara lain sebagai penawaran ekspor. Semakin banyak hasil yang diproduksi maka akan semakin banyak pula penawaran ekspor.

Nilai koefisien CPI sebesar -7.256 yang berarti bahwa ketika terjadi kenaikan CPI sebesar 1 persen, maka akan menyebabkan penurunan penawaran volume ekspor sektor manufaktur sebesar 7.256 persen. CPI adalah harga sekelompok barang dan jasa relatif terhadap harga sekelompok barang dan jasa yang sama pada tahun dasar (Mankiw:2003). Indeks harga ini hanya mengukur harga barang dan jasa yang dibeli konsumen. Ketika harga barang dan jasa meningkat akan mengakibatkan konsumen mengurangi jumlah barang dan jasa yang dibeli. Hal tersebut juga akan mempengaruhi penawaran volume ekspor.

Sedangkan untuk hasil estimasi persamaan permintaan ekspor, variabel indeks harga tidak signifikan dan pada persamaan ini terjadi *spurious regression* (regresi lancung), hal ini mungkin disebabkan karena jumlah observasi relatif kecil. Nilai koefisien dari Indeks Perdagangan Besar (WPI) sebesar 0.849 yang memiliki arti bahwa ketika terjadi kenaikan WPI sebesar 1 persen maka akan terjadi kenaikan pula pada variabel permintaan volume ekspor sektor industri manufaktur sebesar 0.849 persen. WPI merupakan indeks harga yang menghitung jumlah barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen. Ketika produksi mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan harga barang relatif lebih murah, sehingga jumlah permintaan atas barang tersebut mengalami peningkatan.

#### V. PENUTUP

Setelah dilakukan pengujian terhadap model penawaran dan permintaan ekspor sektor industri manufaktur pada periode 1980 sampai dengan 2006 dengan menggunakan alat analisis TSLS (*Two Stages Least Squares*), maka dapat disimpulkan bahwa indeks harga sektor industri manufaktur berpengaruh positif pada penawaran volume ekspor sektor industri manufaktur dan berpengaruh negatif pada permintaan volume ekspor sektor industri manufaktur.

Begitu pula dengan variabel-variabel lain yang mempengaruhi penawaran volume ekspor industri manufaktur yaitu nilai tukar (kurs) nominal, kredit domestik sektor industri manufaktur, dan juga hasil produk sektor industri manufaktur memiliki pengaruh positif, kecuali Indeks Harga Konsumen (CPI) memiliki pengaruh negatif terhadap penawaran volume ekspor industri manufaktur. Sedangkan WPI memiliki hubungan positif terhadap permintaan volume ekspor sektor industri manufaktur. Untuk

persamaan permintaan volume ekspor industri manufaktur memiliki nilai DW-stat yang rendah sehingga terjadi regresi yang lancung pada persamaan ini. Hal ini disebabkan karena persamaan permintaan ini tidak menghasilkan persamaan yang stabil.

Berdasarkan kesimpulan di atas, bahwa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan adalah: (1) Diharapkan otoritas moneter dapat menjaga kestabilan nilai tukar, agar harga sektor industri manufaktur tidak mengalami kenaikan yang sangat besar. Harga yang murah akan mengakibatkan produksi sektor industri manufaktur dapat meningkat dan permintaan sektor industri manufaktur juga dapat bertambah. (2) Diharapkan pemerintah dapat mengupayakan kebijakan bagi kebutuhan kredit domestik sektor industri manufaktur, karena jika dilihat dari volume ekspor sektor industri manufaktur yang ditawarkan semakin lama mengalami peningkatan.

## DAFTAR REFERENSI

- Prabowo, A.A., (2006), "Perdagangan Bilateral Indonesia-Jepang dan Dampaknya Terhadap Volatilitas Nilai Tukar Riil tahun 1980-2004", *Laporan Penelitian*, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (tidak dipublikasikan)
- Widarjono, A., (2005), *Ekonometrika (Teori dan Aplikasi)*, Cetakan I, Ekonisia, Yogyakarta.
- Amir, MS, (1999), *Ekspor Impor (Teori dan Terapannya)*, Pustaka Binamaan Presindo, Jakarta.
- Soelistyo A., dan Mansoer, F.W., (1998), "Suatu Pendekatan Ekonometri Terhadap Ekonomi Makro Indonesia (1978-1994)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13 (4): 30-49.
- Badan Pusat Statistik (beberapa tahun terbitan), *Statistika Indonesia*, Badan Pusat Statistik Jakarta.
- Budiono, (1994), *Ekonomi Internasional*, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Chenery HB., (1992), *Industrialisasi dan Pertumbuhan Ekonomi: Pandangan Alternatif atas Asia Timur*, dalam Helen Hughes (ed.): *Keberhasilan Industrialisasi di Asia Timur*, Gramedia, Jakarta.
- Nuryadin D., dan Sodik, J., (2004), "Volatilitas Nilai Tukar dan Pertumbuhan Ekspor (Studi Kasus Ekspor Indonesia 1980:1 -2004:4)", *Laporan Penelitian*, UPN "Veteran" Yogyakarta (tidak dipublikasikan)
- Mansur F.W., (1992), *Seri Pengantar Ekonomika Makro*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Gujarati, DN., (2003). *Basic Econometrics*, 4<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill International Edition, Singapore.
- Lindert, PH. and Charles PK., (1995), *Ekonomi Internasional*, Erlangga, Jakarta.
- Mankiw, N.G., (2003), *Teori Makroekonomi*, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Halwani., R.H., (2002), *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sjahrir, (1990), "*Prospek Ekonomi Indonesia*", Business News: 4915/5-2-1990, Jakarta.
- Salvatore D., (1997), *Ekonomi Internasional*, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Soedijono R., (2004), *Ekonomika Keuangan Internasional*, AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Cerra, V., and Saxena, S.C., (2002), "An Empirical Analysis of China's Export Behavior", *IMF Working Paper*, European I Department, pp. 2-33.

# STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI PENGOLAHAN DI JAWA TIMUR: PENDEKATAN SEKTORAL DAN REGIONAL

Oleh:

Nurul Istifadah

EkonomiFakultas - Universitas Airlangga, Surabaya

E-mail: nistifadah@yahoo.com.au

## Abstract

*Survey in several countries indicate that industrial process geographically as selective process ((Hayter, 1997; Kuncoro, 2002 : 56). It means that acceleration of industrial development driven by structural transformational process does not happen in all regions of the countries. Generally, manufacturing industry majority concentrate in spatial cluster in a certain location, especially in East Java, what is the same pattern happened ?*

*This research focused in East Java, and its objectives are: (1) identify the dominant manufacturing industry base on amount of firms, level of labor absorption, and value added; (2) analyze specialization of manufacturing industry as potential sector in every kabupaten/kota in East Java which have comparative advantage compared with the same industry in province based on labor and value added; (3) map primary location of spatial cluster for manufacturing industry; (4) formulate strategy for the growth of manufacturing industry; and (5) formulate local government policy to drive acceleration of manufacturing industry in East Java. The research method includes specialization index and Hirschman Herfindahl index (IHH). And, it uses secondary data available in BPS and other publications.*

*This research shows that dominant manufacturing industry which is based on the amount of firms, level of labor absorption, and value added are food & drink and tobacco manufacturing industry. Manufacturing industry is a potential sector in East Java which has comparative advantage compare with the same industry in Indonesia base on labor and value added. Primary locations of manufacturing industry in East Java concentrate in four kabupaten/kota, which are: Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, and Gresik (almost 45 percent). Moreover, six others as second location are kabupaten Tulungagung, Malang, Banyuwangi, Mojokerto, Lamongan, and kota Malang. Strategy for manufacturing industry development in East Java has priority to the specialization for every sub-sector of manufacturing industry. Local government policy has adopted development global. However, development in Indonesia, especially in East Java, tend to global era suppose economy development sustainable. Government policy has driven acceleration on manufacturing industry in industrial cluster (regional dimensional approach), that is facilitate accessibility infrastructure and accelerate production & distribution of goods. Infrastructure development in spatial cluster is a primary.*

**Key words:** *manufacturing industry, spatial cluster, specialization index, Hirschman Herfindahl index.*

## I. PENDAHULUAN

Industri manufaktur sebagai subsektor industri yang paling dominan dan merupakan subsektor industri yang memberi kontribusi nilai tambah sangat besar terhadap sektor industri di Indonesia merupakan sektor yang perlu mendapatkan perhatian berkenaan dengan dimensi lokasi dan keuntungan komparatifnya. Industri manufaktur mampu memberikan nilai tambah yang paling besar terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Di Jawa Timur, industri manufaktur juga memberi kontribusi yang paling besar terhadap pembentukan PDRB Jawa Timur. Sehingga upaya-upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan sektor ini akan dapat berpengaruh besar pada perekonomian secara keseluruhan.

Survei di banyak negara menunjukkan bahwa proses industrialisasi secara geografis merupakan merupakan proses yang selektif (Hayter, 1997; Kuncoro, 2002 : 56). Artinya perkembangan industri yang cepat dan menjadi pemicu transformasi struktural ternyata tidak terjadi secara merata di semua daerah dalam suatu negara, tidak terkecuali di provinsi Jawa Timur. Di beberapa negara, mayoritas industri manufaktur terkonsentrasi secara spasial (*spatial clustering*) pada suatu lokasi. Apakah pola demikian juga terdapat di provinsi Jawa Timur?

Di Jawa Timur, terdapat beberapa daerah saja yang menjadi kantong-kantong (kluster) industri di wilayah provinsi Jawa Timur. Sehingga untuk mengembangkan industri manufaktur di Jawa Timur, perlu terlebih dulu mengetahui lokasi pemusatan (kluster) industri manufakturnya melalui pendekatan regional. Namun demikian, untuk menyempurnakan formulasi strategi pengembangan tersebut, perlu juga melakukan pendekatan sektoral untuk mendorong percepatan pertumbuhan industri manufaktur dengan melalui pendekatan spesialisasi sektoral. Dengan demikian, mengkaji dimensi spasial dan sektoral dalam konteks industri manufaktur di Jawa Timur menjadi sangat penting mengingat besarnya peranan sektor industri manufaktur terhadap total perekonomian Jawa Timur, ditambah dengan adanya keanekaragaman sumber daya alam, kepadatan populasi, luas wilayah, infrastruktur, maupun potensi daerah pada masing-masing kabupaten / kota di Jawa Timur.

## **II. POLA KLASIFIKASI INDUSTRI MANUFAKTUR BERDASARKAN JUMLAH PERUSAHAAN, JUMLAH TENAGA KERJA, DAN NILAI TAMBAH DI KABUPATEN/KOTA DI JAWA TIMUR**

Pola klasifikasi industri manufaktur di masing-masing kabupaten/ kota di Jawa Timur dilakukan dengan mengelompokkan semua jenis industri manufaktur ke dalam industri besar dan sedang. Pengelompokan jenis industri ini didasarkan pada jumlah tenaga kerja. Setelah itu kemudian mengidentifikasi industri yang dominan dengan menggolongkannya berdasar jumlah perusahaan, tenaga kerja dan nilai tambah yang dihasilkan. Industri besar adalah perusahaan industri yang mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih. Industri sedang adalah perusahaan industri yang mempunyai tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang.

Dari Tabel 1 di bawah ini terlihat bahwa industri manufaktur besar dan sedang di Jawa Timur berdasar jumlah perusahaannya terkonsentrasi di kabupaten/kota Surabaya – Sidoarjo – Pasuruan – Gresik. Beberapa kabupaten/kota lain yang mempunyai konsentrasi jumlah industri besar dan sedang diatas rata-rata adalah kabupaten Pasuruan, kabupaten Lamongan, kabupaten/kota Malang, kabupaten Mojokerto, kabupaten Tulungagung, dan kabupaten Banyuwangi.

**Tabel 1: Jumlah Industri Besar dan Sedang Berdasar Jumlah Perusahaan  
 Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Timur  
 Tahun 1998-2005**

Kabupaten/ Kota	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005**	(%)	Pertumbuhan Rata-rata(%)
Kabupaten Pondok	6	8	7	6	6	5	5	4	0.09	-4.94
Ponorogo	68	71	70	66	46	83	84	46	0.68	-4.77
Trompsong	11	47	52	47	1.04	39	40	30	0.89	20.84
Tulungagung	180	174	166	153	153	152	155	104	2.23	0.21
Dilar	83	73	93	87	1.87	69	70	104	2.23	0.47
Kediri	82	85	77	71	1.53	41	62	63	1.39	-2.06
Malang	181	186	177	172	3.78	148	171	182	3.00	0.07
Lumajang	130	123	120	113	2.43	103	105	116	2.43	-1.30
Jember	126	125	125	113	2.43	110	121	116	2.43	-1.03
Blambangan	216	176	185	182	3.91	183	186	196	4.07	-1.59
Blambangan	32	38	42	34	0.73	31	32	33	0.71	0.30
Blambangan	86	76	74	62	1.33	65	66	85	1.82	-0.15
Probolinggo	48	49	48	45	0.97	53	54	67	1.43	4.36
Pasuruan	404	416	399	433	0.67	415	419	441	0.44	1.67
Sumedura	202	203	187	189	14.16	182	184	187	14.16	-0.69
Nganjuk	170	149	166	179	3.85	178	181	177	3.79	0.51
Jombang	123	134	133	119	2.56	109	111	118	2.55	-0.32
Nganjuk	54	60	59	36	0.77	34	35	39	0.63	-3.99
Medan	22	19	20	14	0.32	13	13	12	0.20	-7.50
Magetan	14	16	16	16	0.34	14	14	16	0.34	0.48
Ngawi	22	25	28	26	0.56	19	19	21	0.45	-0.58
Bojonegara	30	42	41	26	0.58	29	30	35	0.75	-4.56
Tuban	108	109	105	100	2.15	92	94	105	2.25	-0.35
Lumajang	248	248	266	243	4.15	181	184	188	3.38	-7.23
Gresik	450	457	452	437	3.39	389	386	384	3.77	-0.56
Blambangan	21	21	22	15	0.32	14	19	20	0.42	-0.61
Surabaya	23	14	8	10	0.31	7	7	7	0.16	-1.82
Pasuruan	22	38	37	25	0.54	22	22	27	0.84	3.49
Surabaya	87	87	109	78	1.68	76	77	90	1.71	-1.64
Kota	35	53	53	46	0.99	45	46	53	1.13	-0.46
Kediri	17	15	19	19	0.41	20	20	22	0.47	3.38
Malang	283	241	237	217	4.86	214	218	213	4.86	-2.22
Probolinggo	33	35	37	34	0.73	32	33	28	0.73	-2.03
Pasuruan	68	77	74	74	1.59	70	71	75	1.61	1.23
Blambangan	41	26	36	22	0.68	29	30	30	0.68	-0.62
Medan	56	56	55	65	1.40	51	53	46	0.68	-2.43
Surabaya	736	782	698	680	14.41	581	662	622	14.41	-4.49
Jumlah Kabupaten Kota	5,014	5,097	4,939	4,453	100.00	4,435	4,513	4,071	100.00	-4.37
Rata-rata	138	127	124	111	100.00	111	110	101	100.00	-1.14

Sumber: Analisis Indikator Makro Provinsi Jawa Timur, 1998-2005

Keterangan : \* = angka sementara, \*\* = angka sangat sementara Pertumbuhan rata-rata kota atau untuk tahun 2003-2005

Identifikasi industri yang dominan menurut indikator jumlah perusahaan berdasarkan kode ISIC dua digit di Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 2. Jenis industri berdasar kode ISIC dua digit tersebut diidentifikasi sebagai berikut :

Kode ISIC	Jenis Industri
15	Industri Makanan dan Minuman
16	Industri Pengolahan Tembakau
17	Industri tekstil
18	Industri Pakaian Jadi
19	Industri Kulit dan Barang Dari Kulit
20	Industri Kayu dan Barang-barang dari Kayu
21	Industri Kertas dan Barang dari Kertas
22	Industri Penerbitan, Percetakan, dan Reproduksi Media Rekaman
23	Industri Batu Bara, Pengilangan Minyak Bumi, Pengolahan Gas Bumi dan BB Nuklir
24	Industri Kimia dan Barang-barang dari Bahan Kimia
25	Industri Karet dan Barang dari Karet
26	Industri Barang Galian Bukan Logam
27	Industri Logam Dasar
28	Industri Barang-barang dari Logam Kecuali Mesin dan Peralatannya
29	Industri Mesin dan Perlengkapannya
30	Industri Mesin dan Peralatan Kantor, Akuntansi, dan Pengolahan Data
31	Industri Mesin Listrik Lainnya dan Perlengkapannya
32	Industri Radio, Televisi, dan Peralatan Komunikasi dan Perlengkapannya
33	Industri Peralatan Kedokteran, Alat-alat Ukur, Peralatan Navigasi, Optik, Jam
34	Industri Kendaraan Bermotor
35	Industri Alat Angkutan, Selain Kendaraan Bermotor Roda Empat Atau Lebih
36	Industri Furnitur dan Industri Pengolahan Lainnya
37	Daur Ulang

Tabel 2 : Jumlah Industri Besar dan Sedang Berdasar Jumlah Perusahaan Provinsi Jawa Timur  
Menurut Jenis Industri (Kode ISIC Dua Digit), Tahun 1998-2005

Kode ISIC	Tahun																Pertumbuhan Rata-rata(%)
	1998	(%)	1999	(%)	2000	(%)	2001	(%)	2002	(%)	2003	(%)	2004*	(%)	2005**	(%)	
15	1,386	27.70	1,385	27.66	1,384	27.74	1,337	26.22	1,325	26.46	1,288	26.04	1,313	26.09	1,398	29.93	0.11
16	410	8.19	435	8.89	429	8.60	351	7.41	336	7.22	323	7.28	338	7.49	363	7.77	-1.51
17	254	5.08	211	4.21	211	4.23	178	3.78	209	4.49	198	4.49	219	4.85	256	5.48	0.10
18	334	6.67	391	7.81	382	7.66	357	7.54	346	7.44	321	7.24	312	6.91	337	7.21	0.11
19	206	4.12	205	4.09	194	3.89	174	3.67	165	3.55	152	3.43	149	3.30	150	3.21	-3.89
20	352	7.03	346	6.91	341	6.84	321	6.78	322	6.82	288	6.45	303	6.71	287	6.14	-2.52
21	104	2.08	100	2.00	102	2.04	97	2.05	87	1.87	97	2.19	84	1.86	81	1.73	-3.08
22	111	2.22	104	2.08	107	2.14	93	1.96	108	2.32	94	2.12	102	2.26	109	2.33	-0.23
23	16	0.32	20	0.40	17	0.34	14	0.30	11	0.24	16	0.36	11	0.24	10	0.21	-5.71
24	217	4.34	251	5.01	254	5.09	232	4.90	216	4.64	226	5.14	204	4.52	208	4.45	-0.53
25	256	5.12	265	5.29	256	5.13	273	5.76	303	6.51	274	6.18	309	6.95	306	6.95	2.26
26	385	7.69	340	6.79	341	6.84	305	6.44	293	6.30	262	5.91	292	6.47	283	6.06	-3.77
27	50	1.20	56	1.12	56	1.12	62	1.31	65	1.40	58	1.31	66	1.46	68	1.46	1.58
28	181	3.62	186	3.71	188	3.77	187	4.16	193	4.15	177	3.89	186	4.12	181	3.87	0.00
29	63	1.26	63	1.26	59	1.16	65	1.37	69	1.48	53	1.20	66	1.46	69	1.48	1.14
31	52	1.04	47	0.94	48	0.92	37	0.78	37	0.80	41	0.82	38	0.84	36	0.77	-4.49
32	16	0.36	16	0.32	17	0.34	11	0.23	9	0.19	11	0.25	8	0.18	9	0.19	-8.30
33	13	0.26	9	0.18	8	0.16	14	0.30	7	0.15	7	0.16	10	0.22	9	0.19	-4.49
34	45	0.90	48	0.96	51	1.02	37	0.78	50	1.07	48	1.08	43	0.96	46	0.98	0.28
35	57	1.94	83	1.66	80	1.60	102	2.15	88	1.89	89	2.01	82	1.82	77	1.65	-2.85
36	421	8.41	421	8.41	433	8.68	413	8.72	404	8.68	393	8.86	377	8.35	384	8.22	-1.14
37	23	0.46	25	0.50	23	0.46	66	1.39	10	0.21	18	0.41	1	0.02	4	0.09	-19.84
Jumlah	5,684	100.00	5,807	100.00	4,989	100.00	4,737	100.00	4,843	100.00	4,435	100.00	4,513	100.00	4,871	100.00	-0.88
Rata-Rata	227		228		227		215		212		202		205		212		-0.88

Sumber: Analisis Indikator Makro Provinsi Jawa Timur, 1998-2005

Keterangan : \* = angka sementara; \*\* = angka sangat sementara



Industri makanan dan minuman (kode ISIC 15) merupakan jenis industri dengan jumlah perusahaan yang paling banyak di Jawa Timur. Jenis industri lainnya dengan jumlah perusahaan yang cukup banyak adalah industri pengolahan tembakau (termasuk rokok), furnitur, kayu, pakaian jadi, dan bahan galian bukan logam. Industri karet dan bahan dari karet merupakan jenis industri dengan jumlah perusahaan yang besar (di atas rata-rata Jawa Timur) dan mempunyai tingkat pertambahan jumlah perusahaan yang paling besar di antara jenis industri lainnya dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan indikasi bahwa industri karet mempunyai prospek besar dan peluang investasi yang banyak diminati oleh investor di Jawa Timur.

Dilihat dari jumlah tenaga kerja, jenis industri yang menyerap tenaga kerja paling banyak di Jawa Timur adalah industri makanan minuman dan industri pengolahan tembakau (termasuk industri rokok). Industri kayu, kulit, dan karet juga mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar di Jawa Timur. Industri peralatan kedokteran, alat-alat ukur, navigasi, optik, dan jam merupakan jenis industri yang mengalami penurunan penyerapan tenaga kerja paling besar di Jawa Timur, yaitu sampai dengan 51,14%.

**Tabel 3 : Jumlah Tenaga Kerja Industri Besar dan Sedang Provinsi Jawa Timur Menurut Jenis Industri (Kode ISIC Dua Digit), Tahun 1998-2005**

Kode ISIC	Tahun										Portabel Rate- trial (%)
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 <sup>1)</sup>	2005 <sup>2)</sup>	(%)		
15	183.232	174.312	179.014	170.226	166.084	160.136	160.110	174.076	20.08	26.64	
16	153.397	159.751	161.546	167.229	174.304	173.490	186.601	180.466	20.11	2.03	
17	34.430	31.961	33.008	28.275	30.963	27.709	29.447	35.960	4.15	0.54	
18	32.488	31.473	33.213	34.226	28.471	27.132	22.433	24.995	2.84	-3.42	
19	70.648	79.204	77.211	62.248	50.654	53.824	50.773	56.206	6.71	-2.39	
20	47.513	52.364	52.668	48.235	50.490	40.341	36.716	43.514	5.02	-1.09	
21	32.821	26.646	26.799	39.463	37.450	41.453	19.760	38.577	4.45	2.04	
22	11.275	17.800	22.880	8.991	10.399	8.891	20.561	10.225	1.18	-1.21	
23	1.424	2.442	1.530	1.143	995	1.566	976	935	0.10	-6.18	
24	23.082	40.239	36.328	41.906	36.565	30.893	29.083	36.032	4.26	5.61	
25	57.817	59.133	55.296	69.035	86.219	70.377	51.752	81.092	9.35	4.32	
26	32.076	33.287	34.651	33.641	31.926	31.992	30.499	32.467	3.74	0.15	
27	11.489	13.423	15.061	15.612	13.917	16.115	10.347	16.074	1.45	4.29	
28	33.154	28.488	29.558	34.727	32.444	24.283	24.555	28.272	3.26	-1.97	
29	6.149	8.600	7.275	7.910	10.470	6.643	9.957	10.641	1.23	3.39	
31	7.431	7.738	7.798	6.621	7.563	7.188	9.210	7.287	0.84	-0.28	
32	5.448	3.433	5.894	2.213	2.930	6.169	7.947	4.183	0.48	-3.29	
33	271.065	181.513	177.070	222.266	212.222	200.111	208.111	211.111	0.00	20.00	
34	5.228	6.236	7.675	6.349	7.672	8.555	8.402	7.901	0.91	5.30	
35	11.048	11.587	11.726	12.331	12.597	11.161	12.189	11.361	1.31	0.35	
36	11.228	69.452	67.165	64.173	61.930	64.512	147.906	63.425	7.31	24.16	
37	0	1.762	1.338	7.527	737	846	262	139	0.02	40.00	
Jumlah	1.845.273	2.56.777	2.72.032	2.67.456	2.57.812	232.281	237.742	267.049	160.00	-2.31	
Rata- rata	47.819	64.942	68.018	66.864	64.453	58.071	59.437	66.761	4.00	-1.31	

Sumber: Analisis Indikator Makro Provinsi Jawa Timur, 1998-2005

Tabel 4 : Nilai Tambah Industri Besar dan Sedang Provinsi Jawa Timur  
Menurut Jenis Industri (Kode ISIC Dua Digit), Tahun 1998-2005 (Milyar Rp)

Kode ISIC	Tahun															Pertumbuhan Rata-rata (%)
	1998	(%)	1999	(%)	2000	(%)	2001	(%)	2002	(%)	2003	(%)	2004	(%)	2005	
15	5.076,96	12,16	5.119,62	11,55	7.850,06	13,16	6.011,38	11,30	8.514,82	12,70	8.612,56	12,44	8.806,33	12,03	8.849,16	11,44
16	31.293,12	38,22	14.018,67	40,85	19.811,13	58,22	23.149,29	43,90	31.980,74	47,23	32.900,22	48,05	35.395,50	44,37	35.593,88	49,83
17	6048,50	1,43	639,58	1,44	1.688,55	2,10	559,56	1,05	842,88	1,26	935,10	1,35	1.172,38	1,60	1.445,29	1,87
18	303,99	0,73	464,31	1,05	517,11	1,00	529,86	1,00	396,11	0,36	523,24	0,76	510,45	0,70	564,47	0,73
19	1.460,12	3,88	1.024,02	2,69	8.276,18	20,85	3.094,26	2,06	1.855,06	1,27	833,675	0,64	1.208,08	1,72	1.269,83	1,89
20	795,22	1,99	907,68	2,05	1.008,28	1,94	1.790,89	3,37	1.587,64	2,37	1.313,38	1,90	1.644,34	1,43	1.443,08	1,87
21	1.335,93	10,40	1.471,71	3,32	1.299,07	2,49	2.490,63	4,63	3.691,24	4,61	3.863,09	5,58	2.862,19	2,82	4.013,31	5,19
22	369,43	0,65	4.043,87	9,12	5.292,50	10,21	201,33	0,38	350,78	0,52	437,86	0,63	1.693,47	1,49	542,10	0,79
23	33,07	0,06	62,89	0,16	326,81	0,26	28,15	0,05	34,56	0,06	195,57	0,28	112,47	0,15	104,64	0,14
24	994,55	2,39	3.723,15	8,40	3.187,18	6,15	3.133,19	5,89	5.231,87	7,84	5.307,92	7,67	3.351,19	4,38	4.320,16	5,84
25	630,23	1,51	1.252,16	2,83	1.166,40	2,25	1.811,18	3,41	1.826,99	2,73	1.999,62	2,89	1.272,80	1,34	2.118,39	2,74
26	861,91	2,06	1.141,31	2,57	1.713,26	3,30	2.607,83	4,86	2.501,18	3,73	2.919,24	4,32	1.698,50	2,32	3.215,80	4,16
27	2.185,13	5,23	2.800,56	6,27	3.511,13	6,77	2.853,10	5,98	4.349,92	6,49	2.694,47	3,89	1.350,13	2,56	3.302,15	4,27
28	770,80	1,83	866,90	2,00	1.060,39	2,06	1.184,06	2,23	1.279,77	2,66	2.341,40	3,39	3.829,88	5,23	2.499,30	3,75
29	220,58	0,53	96,01	0,20	125,52	0,24	591,96	1,11	388,65	0,16	564,69	0,53	664,12	0,91	542,40	0,79
31	152,84	0,37	213,57	0,54	409,81	0,79	2.159,93	4,14	577,27	0,86	684,90	0,87	942,23	1,29	569,83	0,74
32	75,04	0,18	116,47	0,26	247,26	0,48	18,53	0,03	66,11	0,10	181,30	0,26	283,97	0,39	114,25	0,15
33	9.031,96	22,04	33,72	0,04	26,37	0,04	30,50	0,06	21,67	0,03	11,84	0,02	31,39	0,02	10,44	0,01
34	75,20	0,18	159,83	0,36	168,75	0,33	339,27	0,62	420,35	0,63	440,84	0,64	356,11	0,76	577,70	0,49
35	310,93	0,74	447,22	1,01	479,57	0,93	836,65	1,57	744,04	1,11	720,96	1,04	957,39	1,31	682,83	0,88
36	265,79	0,64	1.088,77	2,46	1.220,73	2,41	1.383,34	2,60	1.626,21	2,43	3.037,35	3,94	6.276,06	8,58	2.179,37	2,82
37	0,00	0,00	3,01	0,02	7,00	0,01	379,33	0,73	16,41	0,02	8,74	0,01	3,83	0,01	1,53	0,00
Jumlah	41.259,36	101,03	44.331,17	100,00	51.846,53	100,00	45.129,33	100,00	62.824,47	100,00	65.333,84	100,00	73.128,89	100,00	77.549,29	100,00
Rata-rata	1.998,16		2.015,85		2.366,39		2.417,74		3.046,57		3.146,48		3.336,31		3.513,88	

Sumber: Analisis Indikator Makro Provinsi Jawa Timur, 1998-2005

Keterangan : \* = angka sementara; \*\* = angka sangat sementara

**Tabel 5 : Urutan Prioritas Industri Manufaktur Berdasar Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja dan Nilai Tambah Menurut Kode ISIC Dua Digit Di Provinsi Jawa Timur**

Indikator	Prioritas				
	1	2	3	4	5
Jumlah Perusahaan	15	36	16	18	20
Tenaga Kerja	15	16	19	25	20
Nilai Tambah	16	15	21	27	19

Sumber: Analisis Indikator Makro Provinsi Jawa Timur, 1998-2005, diolah kembali

### III. SPESIALISASI INDUSTRI MANUFAKTUR DI KABUPATEN/KOTA DI JAWA TIMUR BERDASARKAN NILAI TAMBAH DAN TENAGA KERJA

Spesialisasi industri manufaktur di Jawa Timur dihitung berdasar nilai tambah dan tenaga kerja. Hasil perhitungan dengan menggunakan pendekatan nilai tambah dan tenaga kerja menghasilkan nilai indeks Location Quotient (LQ) sebagai berikut:

**Tabel 6 : LQ Sektor Industri Manufaktur Provinsi Jawa Timur Berdasarkan PDRB Atas Dasar Harga Berlaku-Konstan dan Tenaga Kerja Tahun 1995-2003**

Tahun	LQ nilai tambah		LQ tenaga kerja
	Harga Berlaku	Harga Konstan	
1995	1.1773	1.1603	—
1996	1.1270	1.1597	—
1997	1.1076	1.2047	—
1998	1.1275	1.0963	1.06
1999	1.0516	1.0500	0.96
2000	1.0798	1.0240	na
2001	1.0410	1.0096	na
2002	1.0452	0.9624	2.75
2003	1.0688	0.9559	2.69

Sumber : BPS, Jawa Timur Dalam Angka berbagai terbitan, diolah kembali.

Keterangan : n.a = data belum terolah

Indeks LQ sektor industri manufaktur di Jawa Timur dari tahun ke tahun mengalami penurunan dihitung atas dasar harga berlaku dan harga konstan. Bahkan, dengan pendekatan harga konstan mengalami penurunan sampai di bawah nilai LQ kurang dari 1, yaitu cenderung mengalami penurunan spesialisasi menjadi sektor yang tidak terspesialisasi (sektor non basis). Dari hasil perhitungan tersebut dapat dianalisis bahwa sektor industri manufaktur di Jawa Timur diduga mengalami dua alternatif fenomena, yaitu:

1. Kontribusi sektor industri manufaktur di Jawa Timur terhadap PDRB Jawa Timur secara relatif mengalami penurunan dibandingkan industri manufaktur di tingkat nasional. Dari data nilai PDRB Jawa Timur hal ini dapat dibuktikan.

2. Terjadi peningkatan aktivitas ekonomi sektor industri manufaktur di luar Jawa Timur, sehingga secara relatif industri manufaktur di Jawa Timur mengalami penurunan. Peningkatan industri manufaktur tersebut dapat berada di wilayah pulau Jawa atau di luar pulau Jawa. Hal ini terkait dengan perkembangan yang semakin baik di bidang sarana prasarana di beberapa daerah di luar Jawa Timur (atau luar Jawa).

Dari kedua alternatif yang menyebabkan nilai LQ sektor industri manufaktur Jawa Timur cenderung turun tersebut keduanya sangat mungkin dapat sebagai penyebabnya. Sejak tahun 2004, peran sektor industri di Jawa Timur tidak lagi mendominasi. Kontribusi PDRB Jawa Timur didominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran. Dengan semakin terbukanya Indonesia (dan Jawa Timur) menghadapi era globalisasi, maka semakin besar peluang masuknya barang-barang dari luar negeri ke wilayah Indonesia (dan Jawa Timur). Kemampuan bersaing yang tinggi dari barang-barang impor ini terhadap barang produksi dalam negeri, semakin menurunkan tingkat produksi dalam negeri. Sehingga peran industri manufaktur cenderung mengalami penurunan.

Perkembangan lainnya adalah bahwa alternatif lokasi industri manufaktur tidak lagi berkonsentrasi di pulau Jawa atau provinsi Jawa Timur. Dengan semakin membaiknya sarana dan prasarana serta infrastruktur di berbagai daerah, maka alternatif lokasi pembangunan industri tidak lagi mengarah ke Jawa atau Jawa Timur, tetapi ke berbagai daerah di seluruh Indonesia (luar Jawa).

Sebaliknya, nilai LQ industri manufaktur di Jawa Timur dengan pendekatan tenaga kerja menunjukkan hasil yang semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa industri manufaktur di Jawa Timur merupakan sektor kunci yang mampu menyediakan kesempatan kerja relatif lebih besar (multiplier tenaga kerja) dibandingkan industri manufaktur di tingkat nasional. Jenis industri yang mampu menyerap tenaga kerja paling besar adalah industri makanan dan minuman serta industri pengolahan tembakau, termasuk diantaranya adalah industri rokok. Kedua jenis industri tersebut merupakan industri padat modal yang mampu menciptakan nilai tambah yang besar terhadap perekonomian Jawa Timur serta mampu menyerap tenaga kerja yang besar pula..

#### IV. LOKASI UTAMA INDUSTRI MANUFAKTUR DI JAWA TIMUR

Untuk melihat lokasi utama industri manufaktur di Jawa Timur dilakukan dengan menggunakan metode *clustering* dengan menghitung indeks keragaman Hirschman Herfindahl (IHH). Metode *clustering* ini tidak memperhitungkan pendekatan administrasi, tetapi dengan pendekatan fungsional dari daerah yang didesain. Kenaikan dalam IHH mencerminkan menurunnya keanekaragaman dalam lingkungan regional atau terjadi pola konsentrasi (*cluster*) industri manufaktur di Jawa Timur atau di tiap kabupaten/kota yang dianalisis. Hal ini menunjukkan kecenderungan konvergensi secara spasial. Nilai Maksimum IHH adalah 1. Semakin besar nilai IHH sektor industri manufaktur (mendekati 1), maka menunjukkan bahwa terjadi konsentrasi sektor industri manufaktur, sebaliknya bila nilai IHH mendekati 0 menunjukkan keberagaman yang besar atau tingkat divergensi yang besar dari industri manufaktur.

Hasil perhitungan nilai IHH industri manufaktur di Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan pangsa tenaga kerja dan jumlah perusahaan menghasilkan nilai IHH dengan kecenderungan yang hampir sama, yaitu dengan tingkat konsentrasi spasial yang rendah. Artinya, bahwa lokasi industri manufaktur dan secara spesifik industri besar dan sedang di Jawa Timur berkembang merata di seluruh kabupaten dan kota.

**Tabel 7 : IHH Industri Manufaktur Jawa Timur Dengan Pendekatan Pangsa Tenaga Kerja dan Jumlah Perusahaan, Tahun 1998 - 2003**

Tahun	IHH	
	Pangsa Tenaga Kerja	Pangsa Jumlah Perusahaan
1998	0.0557	0.0703
1999	0.0548	0.0699
2000	0.0559	0.0689
2001	0.0540	0.0707
2002	0.0605	0.0724
2003	0.0592	0.0720
2004	—	0.0729
2005	—	0.0699

Sumber : BPS Jawa Timur, diolah kembali.

Untuk hasil pengamatan yang lebih akurat, penelitian ini kemudian dipersempit hanya untuk 10 kabupaten/kota saja yang mempunyai kontribusi terbesar, yaitu: kabupaten Tulungagung, Malang, Banyuwangi, Pasuruan, Sidoarjo, Mojokerto, Lamongan, Gresik, serta kota Malang dan Surabaya. Kesepuluh kabupaten/kota tersebut ditempati oleh kurang lebih 70% dari total industri besar dan sedang di Jawa Timur. Hasil IHH kesepuluh kabupaten/kota tersebut dapat dilihat pada Tabel 8. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsentrasi spasial industri besar dan sedang di sepuluh kabupaten/kota tersebut relatif tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai IHH yang sangat besar, makin mendekati 0,5.

**Tabel 8 : IHH Industri Besar Dan Sedang 10 Kabupaten/Kota \*) Di Jawa Timur Dengan Pendekatan Pangsa Jumlah Perusahaan Tahun 1998 - 2005**

Tahun	IHH	Pangsa thd Jatim(%)
1998	0.4993	70,66
1999	0.4817	69,40
2000	0.4724	68,73
2001	0.4859	69,71
2002	0.5012.	70,79
2003	0.5032	70,94
2004	0.5031	70,93
2005	0.4776	69,11

Sumber : BPS, berbagai terbitan, diolah kembali.

Keterangan : \*) kabupaten Tulungagung, Malang, Banyuwangi, Pasuruan, Sidoarjo, Mojokerto, Lamongan, Gresik, serta kota Malang dan Surabaya.

Pangsa kesepuluh kabupaten

Setelah mengamati kesepuluh kabupaten di atas, kemudian penelitian lebih lanjut difokuskan hanya pada empat kabupaten/kota, yaitu Surabaya-Sidoarjo-Pasuruan-Gresik. Hasil IHH menunjukkan bahwa konsentrasi spasial industri besar dan sedang terkonsentrasi pada empat wilayah tersebut dengan pangsa rata-rata lebih dari 45% jumlah perusahaan terkonsentrasi di empat kawasan tersebut.

Dari hasil perhitungan IHH di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi industri besar dilihat dari jumlah perusahaannya terkonsentrasi hanya di beberapa kabupaten/kota saja, bahkan hampir separuh jumlah perusahaan di Jawa Timur terkonsentrasi hanya di empat kabupaten/kota, yaitu : kota Surabaya, kabupaten Sidoarjo, kabupaten Pasuruan, dan kabupaten Gresik. Dengan demikian strategi perencanaan sektoral dan regional untuk meningkatkan pertumbuhan sektor industri harus diarahkan untuk menunjang kelancaran produksi dan distribusi industri di empat kabupaten/kota tersebut.

**Tabel 9 : IHH Industri Besar Dan Sedang Kabupaten/Kota Surabaya-Sidoarjo-Pasuruan-Gresik Terhadap Jawa Timur Dengan Pendekatan Pangsa Jumlah Perusahaan, Tahun 1998 - 2005**

<b>Tahun</b>	<b>IHH</b>	<b>Pangsa thd Jatim(%)</b>
1998	0.2015	44,88
1999	0.2016	44,90
2000	0.2001	44,73
2001	0.2124	46,08
2002	0.2231	47,24
2003	0.2178	46,67
2004	0.2178	46,67
2005	0.2070	45,49

Sumber : BPS, berbagai terbitan, diolah kembali.

## **V. KEBIJAKAN PEMERINTAH MENDORONG PERCEPATAN INDUSTRI MANUFAKTUR DI JAWA TIMUR**

Untuk menuju percepatan industri manufaktur di Jawa Timur, maka kebijakan yang tepat adalah memprioritaskan pada kelancaran produksi dan distribusi di lokasi kluster industri (konsentrasi spasial). Perbaikan sarana dan prasarana di lokasi kluster industri merupakan sebuah prioritas. Segala hal yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan produksi dan distribusi industri manufaktur di lokasi kluster industri harus dapat diatasi. Misalnya, menyangkut kendala waktu pengiriman barang masuk ke wilayah perindustrian dan pergudangan di Surabaya. Truk besar dengan tonase tertentu tidak dapat masuk ke akses industri di Surabaya secara langsung karena ada batasan waktu memasuki jalan-jalan di dalam kota. Berbagai pungutan yang menghambat arus distribusi barang juga harus segera dihilangkan. Penyempurnaan penarikan retribusi untuk jembatan timbang harus dilakukan sebagai upaya untuk kelancaran distribusi barang dan pemasukan daerah.

Namun demikian, untuk mengatasi adanya dampak ketimpangan yang timbul akibat adanya konsentrasi industri manufaktur di beberapa kabupaten/kota dengan kabupaten/kota lain di luar kluster industri, maka perencanaan regional pengembangan lokasi industri manufaktur lain hendaknya juga dipertimbangkan dengan mengarahkan investasi pada jenis industri yang mampu menyerap tenaga kerja dan menghasilkan nilai tambah yang besar. Atau, apabila hal ini tidak memungkinkan, maka untuk mengurangi dampak ketimpangan ini, maka daerah kabupaten/kota yang tidak memiliki lokasi kluster industri, harus dapat mengembangkan potensi ekonomi lainnya di luar industri manufaktur. Sehingga



secara sektoral perekonomian suatu daerah dikembangkan menurut spesialisasi ekonomi yang dimiliki setiap daerah. Dengan demikian percepatan ekonomi di tiap kabupaten/kota dapat tercapai dan ketimpangan spasial dapat diatasi..

Dengan demikian, pada akhirnya strategi pengembangan ekonomi daerah adalah didasarkan pada spesialisasi sektoralnya. Strategi pengembangan sektoral tersebut haruslah berorientasi global karena Indonesia (khususnya Jawa Timur) di masa depan akan mengarah ke era globalisasi. Beberapa kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Daerah kabupaten/kota harus mengadopsi perkembangan yang bersifat global sehingga pertumbuhan ekonomi daerah dapat *sustain*.

## **VI. KESIMPULAN**

Jenis industri makanan dan minuman (kode ISIC 15) serta industri pengolahan tembakau (kode ISIC 16) merupakan jenis industri primadona Jawa Timur yang mampu menarik investasi dengan tingkat penyerapan tenaga kerja dan nilai tambah yang sangat tinggi. Industri pengolahan kayu (kode ISIC 20) merupakan jenis industri dengan jumlah perusahaan yang cukup banyak serta diikuti dengan tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi. industri manufaktur merupakan sebagai sektor potensial di Jawa Timur yang memiliki keunggulan komparatif dibandingkan industri yang sejenis di tingkat provinsi berdasarkan tenaga kerja dan nilai tambah dan tenaga kerja.

Lokasi utama industri manufaktur di provinsi Jawa Timur adalah terutama terkonsentrasi di empat kabupaten/kota, yaitu kota Surabaya, kabupaten Sidoarjo, kabupaten Pasuruan, dan kabupaten Gresik (kurang lebih 45%). Enam kabupaten/kota lainnya, adalah kabupaten Tulungagung, Malang, Banyuwangi, Mojokerto, Lamongan, serta kota Malang.

Strategi pengembangan industri manufaktur di Jawa Timur adalah dengan mendasarkan pada spesialisasi jenis industrinya. Spesialisasi jenis industri manufaktur di Jawa Timur adalah industri makanan minuman dan industri pengolahan tembakau. Strategi pengembangan industri manufaktur tersebut haruslah berorientasi global karena Indonesia (khususnya Jawa Timur) di masa depan akan mengarah ke era globalisasi. Beberapa kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota harus mengadopsi perkembangan yang bersifat global sehingga pertumbuhan ekonomi daerah dapat *sustain*.

Kebijakan Pemerintah yang dapat mendorong percepatan industri manufaktur di Jawa Timur adalah dengan membuat kebijakan yang tepat yang dapat mendorong kelancaran produksi dan distribusi di lokasi kluster industri (konsentrasi spasial). Perbaikan sarana dan prasarana di lokasi kluster industri tersebut adalah merupakan prioritas. Segala hal yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan produksi dan distribusi industri manufaktur di lokasi *industrial cluster* harus dapat diatasi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aziz, Iwan Jaya, (1994), *Ilmu Ekonomi Regional dan Beberapa Aplikasinya Di Indonesia*, Bibliografi, LPFE-UI, Jakarta.
- Boediono, (1985), *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.
- Boediono, (1999), *Ekonomi Internasional, Edisi 1*, BPFE, Yogyakarta.
- Glasson, John, (1990), *Pengantar Perencanaan Regional*, terjemahan, edisi kedua, LPFE-UI, Jakarta.
- Istifadah, Nurul, (2001), *Analisis Pembangunan EkonoI Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Dengan Memakai Pendekatan SWP (Satuan Wilayah Pembangunan)*, Lemlit Universitas Airlangga, Surabaya.
- Jhingan, (1996), *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Kadariah, (1982), *Ekonomi Perencanaan*, LPFE-UI, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajad, (2002), *Analisis Spasial Dan Regional*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, (2004), *Otonomi dan Pembangunan Daerah, Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, (2000), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, terjemahan, PT Rosdakarya, Bandung.
- Nopirin, (1999), *Ekonomi Internasional*, BPFE-UI, Yogyakarta.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung, (2001), *Teori Ekonomi Makro, Suatu pengantar*, LPFE-UI, Jakarta.
- Richardson, Harry W, (1991), *Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi Regional*, LPFE-UI, terjemahan, Jakarta.
- Sobri, (1997), *Ekonomi Internasional, Teori, Masalah dan Kebijaksanaannya*, BPFE-Ui, Yogyakarta.
- Tarigan, Robinson, (2005), *Ekonomi Regional, Teori dan Aplikasi*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- , Kompas, 17 April 2004.

# **PENGARUH DIVIDEN TUNAI, *LEVERAGE*, DAN *INSIDER OWNERSHIP* TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2002 – 2006**

Oleh :

**Tiffany Mita Arofaini dan Prima Naomi**

Program Studi Manajemen - Universitas Paramadina, Jakarta

Email: tiffany.mita@yahoo.com dan dik\_omi@yahoo.co.id

## ***Abstract***

*This analysis is aimed to know what are the influenced between cash dividend, leverage, and insider ownership to market value. The sample used in this research is 12 companies from industries manufactured listed at BEI over a period 2002-2006. This research used multiple regression linier models. The results of this research prove that cash dividend and insider ownership influenced significant to market value, while leverage doesn't influenced to market value. It is therefore recommended that future research should use other variables such as trading activity and earning per share and using different theory.*

**Keywords:** *market value, cash dividend, leverage, and insider ownership*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setiap perusahaan yang menerbitkan saham secara umum bertujuan untuk meningkatkan harga atau nilai sahamnya guna memaksimalkan kekayaan atau kemakmuran para pemegang sahamnya. Tujuan manajemen keuangan adalah meningkatkan nilai perusahaan, sehingga kemakmuran pemegang saham meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan pengambilan keputusan yang tepat antara lain keputusan tentang dividen, keputusan tentang *leverage*, dan keputusan tentang *insider ownership*.

Kebijakan dividen merupakan kebijakan tentang berapa banyak bagian keuntungan yang dibagikan sebagai dividen. Keputusan untuk menentukan berapa banyak dividen yang harus dibagikan kepada pemegang saham, khususnya pada perusahaan yang *go public*, akan memiliki pengaruh pada nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham. Jika perusahaan memiliki laba setiap tahunnya, maka perusahaan tersebut akan berpikir untuk membagikan semua atau sebagian laba yang diperolehnya atau seluruhnya ditahan untuk diinvestasikan kembali. Persoalan ini sebenarnya bukan persoalan biasa, karena akan mempunyai implikasi pada naik turunnya harga saham perusahaan. Berkaitan dengan hal ini di perlukan adanya manajemen yang tepat tentang bagaimana penentuan laba yang di peroleh di alokasikan pada dividen yang harus dibayar.

Kebijakan dividen akan berpengaruh positif pada nilai saham, melalui penciptaan keseimbangan di antara dividen saat ini dan laba ditahan sehingga mampu memaksimalkan nilai saham (Campbell dan Shiller, 2001 ). Jika perusahaan bersangkutan menjalankan kebijakan untuk membagikan tambahan tunai, maka akan cenderung meningkatkan harga saham, namun jika nilai dividen tunai meningkat, maka makin sedikit dana yang tersedia untuk reinvestasi sehingga tingkat pertumbuhan perusahaan yang diharapkan untuk masa mendatang akan rendah, dan hal ini akan menurunkan harga saham. Nilai

saham akan maksimal jika terjadi keseimbangan antara dividen saat ini dan laba di tahan (Campbell dan Shiller, 2001).

Faktor yang mempengaruhi harga saham terbagi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan manajemen perusahaan antara lain kinerja perusahaan, pertumbuhan laba, dan perkembangan perusahaan; sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan seperti tingkat suku bunga bank, kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian, gejolak politik, indeks saham regional dan internasional, dan lainnya.

Faktor internal yang mempengaruhi harga saham dapat dilihat melalui laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan adalah sebuah laporan yang dibuat perusahaan bagi manajemen, pemerintah, dan investor yang menunjukkan kondisi keuangan, kinerja perusahaan, dan hasil usaha pada periode tertentu. Laporan keuangan yang tersedia dapat dianalisis untuk membuat suatu keputusan ekonomi dan bisnis oleh investor. Alat analisis laporan keuangan yang sering digunakan adalah analisis rasio (Bernstein, 1993). Salah satu rasio yang digunakan investor adalah *leverage* (Bernstein, 1993). *Leverage* adalah proses pendanaan untuk mengembangkan usaha dengan biaya bunga tertentu. *Leverage* dapat dikatakan sukses jika perusahaan memperoleh pendapatan lebih dari beban bunga untuk penggunaan dana pinjaman tersebut (Bernstein, 1993). *Leverage* adalah tingkat penilaian risiko atau kesempatan dari sudut pandang investor. Jadi semakin tinggi nilai *leverage* maka semakin tinggi faktor pengalinya di mana jika berhasil, maka keuntungan yang diperoleh akan besar; sedang kalau gagal maka kerugian yang besarpun akan diperoleh. Adanya tujuan perusahaan untuk memaksimalkan harga atau nilai saham, menuntut pengambilan keputusan dalam perusahaan untuk selalu memperhitungkan akibatnya terhadap nilai atau harga sahamnya. Jika perusahaan ingin mencapai tujuannya, maka setiap keputusannya harus dievaluasi pengaruhnya terhadap harga saham. Untuk itu keputusan dividen tunai dan *leverage* harus selalu dievaluasi atas dasar akibatnya terhadap nilai atau harga sahamnya.

Meskipun harga atau nilai yang terjadi di pasar pada saat dividen tunai dan *leverage* di umumkan, bukan merupakan satu-satunya pedoman yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Namun demikian setiap perusahaan harus menyadari bahwa nilai atau harga saham yang terjadi di pasar merupakan pedoman yang penting untuk mengevaluasi keputusan perusahaan, yaitu untuk mengevaluasi dividen tunai dan *leverage* yang dapat memaksimalkan harga sahamnya.

Salah satu alasan seseorang atau suatu badan usaha bersedia menginvestasikan dana dalam suatu perusahaan, dalam hal ini menjadi pemegang saham, adalah untuk meningkatkan kemakmuran badan usahanya. Manajer sebagai *agent* pengelola perusahaan diharapkan mampu menghasilkan keuntungan yang akhirnya dapat dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen.

Di sisi lain, manajer cenderung untuk menginvestasikan kembali keuntungan yang diperoleh agar perusahaan mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi. Kepentingan ini sering kali tidak sejalan dengan apa yang merupakan keinginan pemegang saham. Makin tinggi dividen yang dibagikan, berarti makin sedikit laba yang ditahan, dan sebagai akibatnya ialah menghambat tingkat pertumbuhan (*rate of growth*) dalam pendapatan harga saham. Perbedaan keinginan ini dapat menyebabkan timbulnya konflik antara manajer dan pemegang saham, yang disebut masalah keagenan.

Fama dan Jensen (1985) menyatakan bahwa pemisahan antara fungsi pemilik dan kontrol dapat menyebabkan masalah keagenan, karena itu diperlukan pengaturan yang maksimal. Salah satu bentuk pengaturan tersebut melalui struktur kepemilikan tertentu yang merupakan satu dimensi dengan *corporate governance* dan bertujuan untuk membatasi gerak langkah manajemen sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Gedajlovic dan Shapiro, 1998).

Masalah keagenan sendiri terbagi menjadi dua bentuk, yaitu : (1) masalah keagenan antara pemegang saham dan manajer. Penyebab konflik antara manajer dengan pemegang saham di antaranya adalah

pembuatan keputusan yang berkaitan dengan aktifitas pencarian dana (*financing decision*) dan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan bagaimana dana yang diperoleh tersebut diinvestasikan, (2) masalah keagenan antara pemegang saham dan kreditor.

Terdapat beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk mengurangi biaya keagenan, antara lain : (1) menyejajarkan kepentingan manajemen dengan pemegang saham dengan mengikutsertakan manajer untuk memiliki saham perusahaan tersebut (*insider ownership*), (2) meningkatkan *dividend payout ratio*, (3) meningkatkan pendanaan dari utang, dan (4) meningkatkan kepemilikan institusional.

Masalah keagenan lebih banyak dipengaruhi oleh *insider ownership* (Demsey & Laber, 1993). *Insider Ownership* adalah pemilik perusahaan yang sekaligus menjadi pengelola perusahaan. Semakin besar jumlah *insider ownership*, maka akan semakin kecil konflik kepentingan antara pemegang saham dan pihak manajemen. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen akan bertindak dengan lebih hati-hati dalam menanggung konsekuensi yang mungkin timbul.

Banyak perusahaan manufaktur yang telah mendaftarkan diri di bursa efek untuk menghimpun dana dengan menerbitkan saham. Perusahaan manufaktur sebagai salah satu sektor usaha yang ada dalam suatu negara, perlu mengevaluasi keputusan-keputusannya guna memaksimalkan nilai sahamnya. Perusahaan sektor manufaktur merupakan investasi jangka panjang yang penuh dengan risiko dan ketidakpastian. Berdasarkan latarbelakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini.

## 1.2. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan menganalisis variabel yang diteliti hanya dividen tunai, *leverage*, dan *insider ownership*. Perusahaan yang diteliti adalah seluruh perusahaan dari industri manufaktur yang sudah *go public* sebelum tahun 1997 dan perusahaan manufaktur yang rutin melakukan pembayaran dividen selama periode 2002 – 2006 berturut – turut dan perusahaan yang memiliki persentase saham yang dimiliki oleh direktur dan komisaris (*insider ownership*). Data yang diolah berupa besarnya dividen, *leverage* dan persentase saham yang dimiliki oleh direktur dan komisaris (*insider ownership*) yang diambil mulai periode 2002 sampai dengan 2006.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penulis memiliki tujuan (1) untuk mengetahui pengaruh dividen tunai, *leverage* dan *insider ownership* secara bersama-sama pada harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2002 – 2006. (2) untuk mengetahui pengaruh secara individual variabel dividen tunai, *leverage*, dan *insider ownership* pada harga saham pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2002 – 2006.

# II. STUDI TERKAIT

## 2.1. Hubungan Harga Saham dengan Dividen

Salah satu teori kebijakan dividen yang terkait dengan penelitian ini menurut Brigham dan Houston (2001) adalah Teori Burung di Tangan (*Bird-in-the-hand theory*), teori ini menyatakan bahwa investor lebih menyukai dividen karena kas ditangan lebih bernilai daripada kekayaan dalam bentuk lain dan memiliki tingkat risiko yang lebih rendah. Teori ini dikemukakan oleh Gordon (1963) dan Lintner (1962). Konsekuensinya, harga saham perusahaan akan sangat ditentukan oleh besarnya dividen yang dibagikan. Dengan demikian, semakin tinggi dividen yang dibagikan, semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Menurut Campbell dan Beranek (1995) pembagian dividen tunai akan mempengaruhi harga saham pada saat tanggal pengumuman. Michaely dan Vila (1995) juga menyimpulkan bahwa harga saham jatuh pada waktu tanggal pengumuman, heterogenitas dan volume penjualan saham juga mengalami penurunan yang cukup drastis.

Sularso (2003) menyatakan, bahwa pada saat dividen tunai diumumkan, investor pada umumnya memprediksikan bahwa pembagian dividen akan berdampak pada harga saham. Prediksi ini didasarkan pada pemikiran logis, bahwa investor telah kehilangan hak atas *return* dari dividen. Investor yang berkeinginan mendapat keuntungan, cenderung akan memilih untuk tidak berada dalam posisi beli (*long position*). Adanya pemikiran tersebut akan mendorong harga atau nilai saham di pasar mengalami penurunan atau peningkatan sampai mendekati nilai saat dividen tunai diumumkan.

Boyd dan Jagannathan (1994) mengungkapkan tentang adanya hubungan nonlinier antara persentase perbedaan harga saham dengan *dividend yield* yang terjadi sebagai akibat adanya biaya-biaya transaksi (*transaction costs*) yang mempengaruhi penetapan harga saham. Hal yang berbeda diungkapkan oleh Bhadwaj dan Brooks (1999) yang menyatakan, bahwa dalam jangka pendek terdapat perbedaan antara *dividend income* dan penurunan harga saham pada waktu *ex-dividend date*.

Didasarkan atas penelitian Campbell dan Beranek (1995), Michaely dan Vila (1995), dan Sularso (2003), serta dengan mempertimbangkan argumentasi dari Boyd dan Jagannathan (1994) serta Bhadwaj dan Brooks (1999), maka dapat diambil hipotesis pertama yaitu : ***Dividen tunai berpengaruh terhadap harga saham.***

## **2.2. Hubungan Harga Saham dengan Leverage**

Menurut Gibson (1995) *leverage* salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisa pergerakan saham dan membantu investor untuk mengambil keputusan. Keterbatasan dana yang ada di dalam perusahaan akan mendorong dilakukannya peminjaman yang lebih besar dan mengarah pada *leverage* yang lebih tinggi pula. Keinginan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan para pemegang saham telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan adanya kesempatan investasi yang ada. Sehingga diambil hipotesis kedua yaitu : ***Leverage berpengaruh terhadap harga saham.***

## **2.3. Hubungan Harga Saham dengan Insider Ownership**

Pada saat pemegang saham menunjuk manajer atau agen sebagai pihak pengelola dan pengambil keputusan perusahaan, maka pada saat itulah hubungan keagenan muncul (Brigham *et al*, 1999). Hubungan keagenan antara pemegang saham dengan manajer timbul saat manajer memiliki kurang dari 100% kepemilikan saham, karena adanya pengambilan keputusan oleh manajer yang tidak sesuai dengan maksimalisasi kemakmuran pemegang saham.

Tingkat kepemilikan perusahaan oleh manajer menyelaraskan kepentingan antara manajer dengan pemilik lain (Jensen dan Meckling, 1976). Kepemilikan perusahaan oleh manajer juga akan mengarahkan keeluasaan manajer pada proses konsistensi dengan kepentingan pemilik (Morck *et al*, 1988).

Masalah keagenan lebih banyak dipengaruhi oleh *insider ownership* (Demsey & Laber, 1993). *Insider Ownership* adalah pemilik perusahaan yang sekaligus menjadi pengelola perusahaan. Semakin besar jumlah *insider ownership*, maka akan semakin kecil konflik kepentingan antara pemegang saham dan pihak manajemen. Hal ini disebabkan karena mereka akan bertindak dengan lebih hati-hati dalam menanggung konsekuensi yang mungkin timbul. Dengan demikian, dapat diambil hipotesis ketiga : ***Insider Ownership berpengaruh terhadap harga saham***

Dari keseluruhan kajian beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis terakhir yang diajukan sebagai berikut : ***Dividen tunai, leverage, dan insider ownership berpengaruh secara bersama-sama terhadap harga saham.***

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2002-2006 dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni sampel yang diambil berdasarkan tujuan penelitian dengan menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- Seluruh perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia hingga tanggal 31 Desember 2006.
- Perusahaan dari industri manufaktur yang membagikan dividen secara rutin selama periode 2002 – 2006.
- Perusahaan dari industri manufaktur yang memiliki presentase saham yang dimiliki oleh direktur dan komisaris (*insider ownership*).

Tabel 4.1 berikut menyajikan hasil seleksi sampel dengan menggunakan metode *purpose sampling*.

Tabel 4.1 : Seleksi Sampel

Keterangan	Jumlah yang tidak memenuhi kriteria	Jumlah sampel yang tertinggal
Jumlah populasi		168
<b>Pelanggaran kriteria 1 :</b> Perusahaan yang tidak membayarkan dividen secara rutin selama (2002-2006)	135	33
<b>Pelanggaran kriteria 2 :</b> Perusahaan yang mengeluarkan <i>stock split</i> , <i>bonus share</i> dan <i>stock dividen</i>	4	29
<b>Pelanggaran kriteria 3 :</b> Perusahaan yang tidak memiliki <i>insider ownership</i>	17	12
<b>Jumlah sample akhir</b>		12

Perusahaan yang termasuk dalam pelanggaran kriteria 1, adalah perusahaan-perusahaan yang tidak membayarkan dividen secara rutin dalam jangka waktu 2002-2006. Sementara perusahaan-perusahaan yang melakukan pelanggaran kriteria 2, adalah perusahaan yang mengeluarkan *stock split*, *bonus share* dan *stock dividen* selama jangka waktu 2001-2006. Perusahaan yang melakukan pelanggaran kriteria 3, adalah perusahaan yang tidak memiliki *insider ownership*. Jumlah sampel akhir dari penelitian ini adalah sebanyak 12 perusahaan yang dapat diteliti.

#### 3.2. Operasionalisasi Variabel

- Harga saham adalah rata – rata dari harga tertinggi dan terendah selama satu tahun yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Data harga saham diambil dari JSX Statistic yang dikeluarkan oleh Bursa Efek Indonesia.
- Dividen Tunai adalah sebagian dari laba bersih suatu perusahaan yang dibagikan kepada para pemegang saham tiap tahun. Data diperoleh dari JSX Statistic yang dikeluarkan oleh Bursa Efek Indonesia.
- Leverage* adalah rasio yang menunjukkan hubungan antara aktiva dengan modal saham biasa perusahaan, yang dihitung dengan rumus :



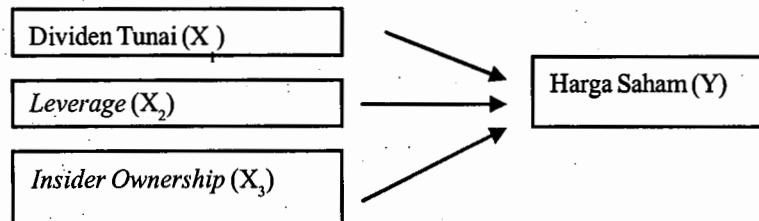
*Leverage* = *total liabilities* / *total assets* ..... (Rumus I).

Data *leverage* diolah dari data total aktiva dan modal saham biasa perusahaan yang diambil dari laporan keuangan akhir tahun yang tersedia di Bursa Efek Indonesia.

- d. *Insider Ownership* adalah presentase saham yang dimiliki oleh direksi dan komisaris dari suatu perusahaan dibandingkan dengan total keseluruhan saham perusahaan.

### 3.3. Model Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatori yang berarti berusaha menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, dan dijelaskan dalam model sebagai berikut:



Model diatas, dapat dituangkan dalam model matematik sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

### 3.4. Alat Analisis

Sesuai dengan model penelitian diatas, maka alat analisis yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Ringkasan Hasil Analisis Regresi

<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	
<i>Intercept</i>	2078,770	1169,471	1,777	0,0809
<i>Divident</i>	9,581	1,028	9,311	5,6762E-13
<i>Leverage</i>	-2350,173	3349,683	-0,701	0,485
<i>Insider Ownership</i>	2240,267	1334,481	1,678	0,0987
<b>R square</b>	<b>F</b>	<b>Sig. F</b>		
0,694	42,450	1,9196E-14		

Variabel Terikat : Harga Saham

Signifikan pada 0,1

Sumber : Hasil Pengolahan MS. Excel

Analisis pengujian hipotesis dengan model analisis regresi berganda dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dengan melihat taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,1 dari pengaruh dividen, *leverage*, dan *insider ownership* pada harga saham, dapat diketahui bahwa hipotesis ini diterima atau ditolak.

2. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada signifikansi *p-value* (*probable value*). Jika *p-value* (signifikansi)  $< 0,1$ , maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, Jika *p-value* (signifikansi)  $> 0,1$  maka hipotesis alternatif ditolak.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disusun model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 2078,770 + 9,581 X_1 - 2350,173 X_2 + 2240,267 X_3$$

Y = harga saham

X1= dividen tunai

X2= *leverage*

X3= presentase *insider ownership*

#### 4.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Uji hipotesis pertama, yaitu dividen berhubungan dengan harga saham dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier pada tabel 4.1 yang menunjukkan adanya pengaruh antara dividen pada harga saham. Hal ini mengidentifikasi bahwa dengan diberikannya dividen tunai suatu perusahaan secara rutin dengan nilai yang konstan akan membuat investor merasa aman untuk menanamkan saham pada perusahaan tersebut dan akan mempengaruhi harga saham.

Nilai koefisien regresi dividen sebesar 9,58 memperjelas hipotesis pertama adanya hubungan yang positif antara dividen dengan harga saham. Taraf signifikansi pada variabel dividen sebesar level 0,1 dengan nilai *p-value* sebesar 5,68E-13, berarti nilai *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis pertama diterima berarti dividen tunai mempengaruhi harga saham.

Hal ini sesuai dengan penelitian Campbell dan Beranek (1995), Michaely dan Vila (1995), Sularso (2003), Byod dan Jagannathan (1994) serta Bhadrwaj dan Brooks (1999) yang menyatakan bahwa antara dividen tunai dengan harga saham memiliki hubungan. Hasil analisis tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Gordon dan Litner's *Bird-in-the-hand theory* (1963) yang menyatakan bahwa investor lebih menyukai kas di tangan yang berupa pembagian dividen tunai dan konstan. Pembagian dividen yang berkurang atau tidak terbayar akan mengurangi kepercayaan investor pada perusahaan.

#### 4.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil penelitian variabel *leverage* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,484 dengan taraf signifikan sebesar 0,1, yang berarti nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi sehingga hipotesis kedua atau *leverage* berpengaruh terhadap harga saham ditolak. Tidak adanya pengaruh *leverage* pada harga saham berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gibson (1995). Hipotesis Gibson (1995) didasarkan pada anggapan bahwa *leverage* akan berpengaruh pada harga saham.

Hal ini ternyata tidak terjadi pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Investor tidak memperhatikan faktor *leverage* dalam penentuan harga saham.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil uji hipotesis ketiga yang terlihat pada tabel 4.1 adalah nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 2240,267 menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *insider ownership* dengan harga saham dengan arah yang positif. Nilai *p-value* sebesar 0,098 dengan taraf signifikansi sebesar 0,1 berarti hipotesis ketiga atau *insider ownership* berpengaruh pada harga saham dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Brigham *et al* (1999), Jensen dan Meckling (1976), serta Demsey & Laber (1993) yang menyatakan bahwa semakin besar jumlah *insider ownership*, maka semakin kecil konflik kepentingan antara pemegang saham dengan pihak manajemen. Hal ini

dikarenakan oleh pihak manajemen akan bertindak lebih hati – hati dalam menanggung konsekuensi yang mungkin timbul.

Hasil ini mudah di pahami karena sebagian besar perusahaan Indonesia merupakan perusahaan keluarga, dimana pihak manajemen berperan ganda dengan pemegang saham. Dengan memiliki saham di perusahaan tersebut akan menjaga agar nilai saham selalu stabil sehingga tidak merugikan pihak manajemen yang juga sebagai pemegang saham. Manajemen juga selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan nilai yang maksimal bagi perusahaan karena hal ini juga akan menguntungkan diri manajemen sendiri sebagai pihak pemegang saham.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji anova atau nilai F sebesar 42,45 dengan tingkat signifikansi sebesar  $1,91964E-14$  lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,1, maka model regresi ini signifikan untuk memprediksi harga saham. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas yang terkandung dari model regresi ini adalah *dividen*, *leverage*, dan *insider ownership* berpengaruh pada harga saham.

Angka *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,6946. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh sebesar 69,456% terhadap perubahan variabel tergantung. Dapat pula dikatakan bahwa 69,456% perubahan harga saham mampu dijelaskan oleh *dividen*, *leverage*, dan *insider ownership*, sedangkan sisanya sebesar 30,542% dijelaskan oleh banyak faktor lain diluar penelitian ini.

### 5. PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Dividen tunai* dan *insider ownership* yang digunakan dalam penelitian ini pada periode 2002 – 2006 berpengaruh secara signifikan pada harga saham, sedangkan *leverage* tidak memiliki pengaruh pada harga saham.
2. *Dividen tunai* dan *insider ownership* berpengaruh secara bersama – sama pada harga saham

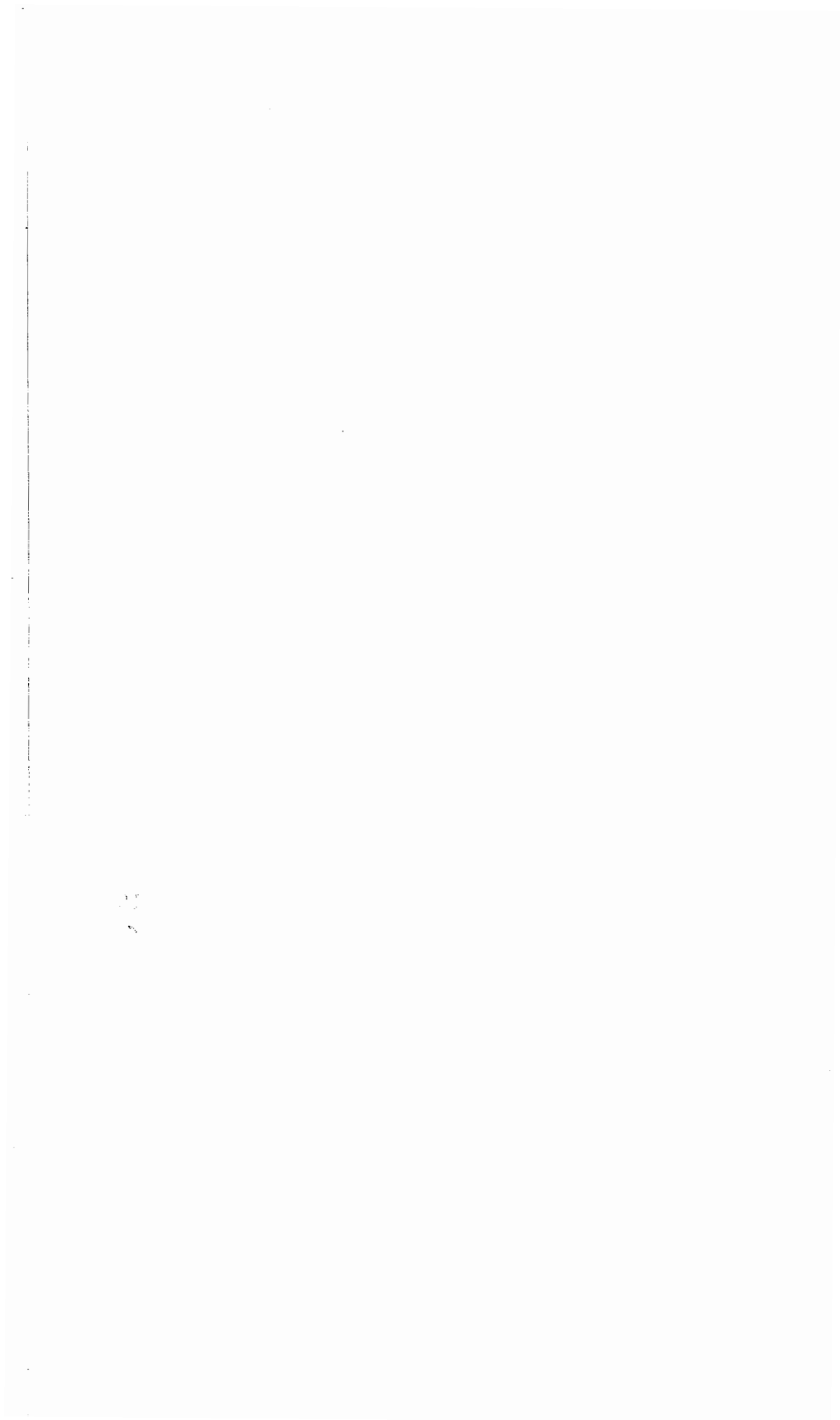
#### 5.2. Saran

1. Sebagai saran pertimbangan kepada perusahaan – perusahaan *go public* untuk secara kontinu dalam peningkatan *dividen*.
2. Sebagai saran pertimbangan kepada perusahaan – perusahaan *go public* untuk memasukkan kepemilikan manajerial dari sisi internal (pemegang saham).
3. Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi harga saham seperti *volum perdagangan* dan *earning per share* dengan menguji teori yang berbeda.

### DAFTAR REFERENSI

- Bernstein, Leopold A. (1993), *Financial Statement Analysis*. 5<sup>th</sup> Edition. Boston. IRWIN
- Bhardwaj, R.K and Brooks, L.D. (1999). *Further Evidance on Dividend Yield and The Ex-Dividend Day Stock Price and Effect*. Journal of Financial Research.
- Brigham, Eugene F. Louis C. Gapenski, and Michael C. Ehrhardt. (1999). *Financial Management, Theory and Practice*. 9<sup>th</sup> Edition. The Dryden Press.

- Brigham, Eugene F. and H. Houston, (2001). *Manajemen Keuangan (Fundamentals of Financial Management)*. Edisi 8. Jilid 1. Penerjemah Dodo Suharto dkk. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, J.H. and Jagannathan, R. (1994). *Ex-Dividend Price of Common Stock*. Review of Financial Studies. Volume 7.
- Campbell, John Y. and Beranek, W. (1995). *Stock Price Behaviour on Ex-Dividend Date*. Journal of Finance. 425 – 429.
- Campbell, John Y. and Robert J. Shiller. (2001). *Valuation Ratios and the Long-Run Stock Market Outlook*. Journal of Portfolio Management. Winter.
- Demsey, S. and Gene Laber. (1993). *Effect of Agency and Transaction Costs on Dividend Payout Ratio*. The Journal of Finance Research. Vol. XV. No.4.
- Fama, E.F and Michael Jensen. (1985). *Separation Ownership and Control*. Journal of Law and Economics.
- Gibson, Charles H. (1995). *Financial Statement Analysis Using Financial Accounting Information*. 6<sup>th</sup> Edition. Cincinnati, Ohio. South Western College Publishing Co.
- Gedajlovic, Eric R and Daniel M. Shapiro. (1998). *Management and Ownership Effects: Evidence from Five Countries*. Strategic Management Journal.
- Gordon, Myron J. (1963). *Optimal Investment and Financing Policy*. Journal of Finance. 264 – 272.
- Jensen, Michael C. and W.H. Mackling. (1976). *Theory of The Firm : Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure*. Journal of Financial Quantitative Analysis. Vol. 27 No. 2.
- Litner, J. (1963). *Dividend, Earnings, Leverage, Stock Price and The Supply of Capital to Corporation*. Review of Economics and Statistic. 243 – 265.
- Michaely, R. and Vila, J.L. (1995). *Investors Heterogeneity, Prices, and Volume Around The Ex-Dividend Day*. Journal of Financial and Quantitative Analysis. Vol.30.
- Morck, R., A. Shleifer, dan R. Vishny. (1988). *Management Ownership and Market Valuation : An Empirical Analysis*. Journal of Financial Economics.
- Sularso, R.A. (2003). *Pengaruh Pengumuman Dividen Terhadap Perubahan Harga Saham Sebelum dan Sesudah Es-Dividend Date di Bursa Efek Jakarta*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol.5.



# **PENGARUH VOLUME PERDAGANGAN DAN RASIO FUNDAMENTAL PERUSAHAAN TERHADAP HARGA SAHAM: STUDI EMPIRIK PADA SAHAM SEKTOR PERKEBUNAN DI BURSA EFEK INDONESIA**

Oleh :  
Herlina<sup>1</sup>

E-mail: fen\_ching@hotmail.com

Nonie Magdalena<sup>2</sup>

E-mail: nie\_maranatha@yahoo.com

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

## **Abstract**

*The estimate of increasing crude palm oil has been attractive investor intention to sighter sector of plantation stock in Indonesia, so the price of stock in this sector would be increase. Therefore this research try to identification a variabel which affect the price of stock. The variable which used cover a trade volume and company's fundamental ratio. Fundamental ratio which used cover a debt equity ratio (DER), earning per share (EPS), price earning ratio (PER), and book value per share (BVS). The samples that take used purposive sampling method. Data pooling regression model use as data analysis model. The result shows DER and EPR not affect to stock price, while trade volume have a negative affect to stock price. The PER and BVS show a positive affect to stock price. Simultaneous, all variable give affect to stock price. The variable that has the dominant affect is BVS.*

**Keywords:** Trade volume, price earning ratio (PER), book value per share (BVS), stock price.

## **I. PENDAHULUAN**

Salah satu peran dan manfaat pasar modal yaitu memungkinkan para investor memiliki perusahaan yang sehat dan berprospek baik (Badan Pengawas Pasar Modal, 2003:4). Pasar modal telah memilih beberapa emiten dan mengklasifikasikannya pada beberapa kelompok indeks saham seperti indeks LQ45 dan Jakarta Islamic Index (JII). Menurut Darmadji dan Fakruddin (2006:167), pengelompokan saham ke dalam indeks-indeks ini bertujuan memfasilitasi pembentukan portofolio dengan strategi pasif. Menurut Husnan (2001:364), strategi ini dapat dibuat sesuai dengan preferensi risiko maupun pola arus kas yang investor inginkan.

Saham sektor perkebunan merupakan salah satu saham yang diminati pasar. Ini dapat dilihat dari masuknya saham Astra Argo Lestari (AALI) secara konsisten pada perhitungan indeks LQ45 sejak Agustus 1988 sampai dengan saat ini. Bertambahnya dua emiten saham perkebunan, yaitu saham PP London Sumatera (LSIP) dan Bakrie Sumatra Plantation (UNSP) sebagai penyusun indeks LQ45

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Alumnus Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha dan Program Magister Teknik Institut Teknologi Bandung. Bidang yang diminati adalah Pasar Modal dan Keuangan Perusahaan.

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Alumnus Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha dan Sekolah Pascasarjana Magister Sains Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Bidang yang diminati adalah Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen

sejak periode Pebruari 2005 membuktikan bahwa sampai dengan saat ini saham sektor perkebunan cukup diminati pasar. Hal ini disebabkan karena perkiraan kenaikan harga jual minyak kelapa sawit dan iklim usaha perkebunan sedang berkembang pesat sehingga banyak para pengusaha perkebunan yang memperluas lahan (Hernanda, 2008). Hal ini membuktikan bahwa sektor perkebunan merupakan sektor produktif untuk investasi.

Investasi dalam sektor produktif memberikan *return* yang relatif besar pada investor (Tandelilin, 2001:13). Oleh karena itu, investasi dalam sektor produktif banyak diminati oleh investor. Investasi dalam sektor ini tentu saja tidak terlepas dari kinerja fundamental atau prestasi kerja yang tercermin dari laporan keuangan emiten yang bersangkutan (Herlina dan Hadianito, 2007). Prestasi kerja perusahaan pada prinsipnya merupakan suatu kemampuan untuk mengelola kekayaan yang dimiliki dalam menghasilkan keuntungan (Purnomo, 1998).

Tandelilin (2001:232) menyatakan dalam melakukan analisis pada tingkatan perusahaan, pelaku pasar harus mendasarkan kerangka pikirnya pada dua komponen utama analisis fundamental yaitu *earning per share* (EPS) dan *price earning ratio* (PER). Hal ini disebabkan oleh tiga alasan. Pertama, kedua komponen tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi nilai intrinsik suatu saham. Nilai inilah yang berguna dalam keputusan menjual atau membeli saham. Kedua, dividen dibayarkan berasal dari laba. Ketiga, terdapat perubahan antara laba dengan perubahan harga saham.

Hanafi (2004:131) menjelaskan bahwa mengetahui besarnya PER yang pantas maka nilai intrinsik sebuah saham dapat dihitung dengan mengalikan PER dengan EPS. Selain itu, terdapat beberapa variabel lain yang mempengaruhi harga saham seperti: *return on asset* (ROA), *return on equity* (ROE), *debt equity ratio* (DER), *dividen payout ratio* (DPR), *book value per share* (BVS) (Natarsyah, 2000). Keseluruhan variabel ini terdapat dalam *dividend discount model* (DDM).

Selain itu, investasi sektor produktif tidak terlepas dari peranan analisis teknikal yang dapat digunakan untuk memprediksi harga saham. Secara teknikal, terjadinya transaksi saham tidak lepas dari adanya jumlah saham yang diminta dan jumlah saham yang ditawarkan. Karpoff (1986) menjelaskan bahwa terjadinya transaksi perdagangan disebabkan oleh perubahan perbedaan keyakinan investor. Sedangkan Syamsir (2004:9) menjelaskan berdasarkan teori permintaan dan penawaran klasik, harga saham meningkat ketika terjadi kelebihan permintaan (*excess demand*) dan menurun jika terjadi kelebihan penawaran (*excess supply*). Jumlah saham yang ditransaksikan ini tercermin melalui volume perdagangan.

Volume perdagangan merupakan hal yang penting bagi investor karena menggambarkan informasi yang terserap pasar (Ciner, 2001) dan tingkat likuiditas suatu saham (Wiyani dan Wijayanto, 2005). Proses penyerapan informasi oleh pasar terjadi ketika informasi publik berubah dari yang menguntungkan menjadi tidak menguntungkan dan sebaliknya. Hal ini berdampak pada perubahan volume perdagangan (Harris dan Raviv, 1993). Jika berbicara mengenai tingkat likuiditas, volume perdagangan sebagai gambaran transformasi saham menjadi kas (Mahadwartha, 2001). Dengan kata lain, semakin besar volume transaksi, maka semakin cepat dan semakin mudah sebuah saham diperjualbelikan sehingga transformasi saham menjadi kas semakin cepat pula.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh volume perdagangan dan rasio fundamental perusahaan seperti DER, EPS, PER, dan BVS pada harga saham secara parsial dan simultan dan mencari variabel yang paling memiliki kontribusi terbesar pada harga saham sektor perkebunan di Bursa Efek Indonesia.

## II. BEBERAPA TEMUAN EMPIRIK MENGENAI HARGA SAHAM

Saatcioglu dan Starks (1998) meneliti hubungan harga dan volume perdagangan pada pasar modal di Amerika Latin dengan data bulanan pada periode Januari 1986 – April 1995. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat yang positif antara volume perdagangan dan *return* saham. Volume perdagangan menyebabkan perubahan harga saham dan bukan sebaliknya.



Purnomo (1998) meneliti pengaruh *earning per share* (EPS), *price earning ratio* (PER), *debt equity ratio* (DER), *return on equity* (ROE), dan *dividend per share* (DPS) terhadap harga saham. Sampel yang digunakan sebanyak 30 emiten selama periode 1992-1996 di Bursa Efek Jakarta. Penelitian ini menggunakan model regresi data *pooling*. Hasil penelitian menunjukkan DER tidak berpengaruh terhadap harga saham, sementara EPS, PER, ROE, DPS berpengaruh positif terhadap harga saham.

Ciner (2001) meneliti hubungan *return* dan volume perdagangan pada Toronto Stock Exchange. Penelitian ini menggunakan data 300 indeks harga saham penutupan dan agregat *trading volume* periode Januari 1990 sampai dengan April 2000. Peneliti menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat yang positif antara *trading volume* dan nilai *absolut return* saham, dan volume perdagangan dapat digunakan untuk memprediksi perubahan harga di masa yang akan datang.

Natarsyah (2000) meneliti pengaruh beberapa faktor fundamental dan risiko sistematis terhadap harga saham pada 16 emiten sektor industri barang konsumsi selama periode 1990-1997. Hasil penelitian menunjukkan masing-masing variabel bebas seperti *return on assets*, *debt equity ratio*, *book value per share*, indeks beta mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, tetapi *dividen payout ratio* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Anastasia, *et al.* (2002) meneliti pengaruh faktor fundamental dan risiko sistematis terhadap harga saham properti pada 13 perusahaan selama periode 1996-2001. Hasil penelitian menunjukkan hanya *book value* yang mempengaruhi harga saham secara parsial, sedangkan faktor fundamental yang lain seperti *return on asset*, *return on equity*, *payout ratio*, *debt equity ratio*, *required rate of return*, risiko sistematis tidak berpengaruh secara parsial terhadap harga saham, namun secara simultan *return on asset*, *return on equity*, *book value*, *payout ratio*, *debt equity ratio*, *required rate of return*, risiko sistematis berpengaruh terhadap harga saham.

Sari (2004) meneliti pengaruh volume perdagangan terhadap volatilitas harga saham pada Bursa Efek Jakarta dengan menggunakan data *intraday*. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 32 perusahaan dengan periode pengamatan 5 Agustus sampai 30 September 2002. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi perdagangan dan volume perdagangan memiliki pengaruh yang positif terhadap volatilitas harga.

Hadianto (2007) meneliti pengaruh volume perdagangan dan risiko sistematis terhadap *return* saham Telkom dan Indosat dengan menggunakan regresi data *pooling*. Periode waktu pengamatan menggunakan data bulanan dari tahun 1997-2004. Dengan menggunakan regresi data *pooling*, hasil penelitian menunjukkan volume perdagangan berpengaruh positif terhadap *return* dan beta berpengaruh negatif terhadap *return* saham.

Herlina dan Hadianto (2007) meneliti pengaruh rasio fundamental terhadap harga saham sektor telekomunikasi yang konsisten dari periode 1997-2005. Terdapat dua saham yang digunakan dalam penelitian ini. Saham yang dimaksud adalah saham PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TLKM) dan saham PT Indosat, Tbk. (ISAT). Penelitian ini menggunakan model regresi berganda data *polling*. Rasio fundamental yang digunakan adalah *book value per share* (BVS), *earning per share* (EPS), *dividend per share* (DPS), *price earning ratio* (PER), *debt equity ratio* (DER), *return on asset* (ROA), *return on equity* (ROE). Variabel ROE tidak digunakan karena rasio ini tidak memiliki kekuatan penjelas yang besar dalam menerangkan model regresi yang dibangun. Variabel EPS dikeluarkan dari model regresi karena alasan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan DPS dan DPR tidak berpengaruh terhadap harga saham, sedangkan ROA, PER, dan BVS berpengaruh positif terhadap harga saham.

### III. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sari (2004) menjelaskan bahwa volume perdagangan dan perubahan harga dapat memiliki hubungan yang searah maupun berlawanan. Secara teoritis, peningkatan harga pada situasi normal disebabkan

oleh jumlah yang diminta lebih banyak dari pada jumlah yang ditawarkan dan biasanya dihubungkan dengan volume yang tinggi. Sebaliknya penurunan harga disebabkan oleh jumlah yang diminta lebih sedikit dari jumlah yang ditawarkan dan biasanya dihubungkan dengan volume yang rendah. Hubungan yang berlawanan pun dapat terjadi jika ada penyimpangan. Penyimpangan ini terjadi karena pada saat harga meningkat, investor berharap masih ada peningkatan harga yang relatif lebih tinggi lagi sehingga investor melakukan aksi menahan saham, dengan demikian volume perdagangan akan menurun. Sebaliknya pada saat harga menurun, investor menjual saham yang dimiliki karena mengantisipasi perubahan harga yang terus menurun. Ketika aksi tekanan jual makin besar, volume perdagangan juga semakin besar. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H : Pada kondisi normal, volume perdagangan berpengaruh positif pada harga saham.

*Debt to equity ratio* (DER) menunjukkan batasan dimana perusahaan didanai oleh hutangnya. Rasio ini dihitung dengan cara membagi total hutang perusahaan (termasuk kewajiban lancar) dengan ekuitas pemegang saham (Van Horne dan Wachowicz, 1997:137). Penggunaan utang dapat menimbulkan risiko (Hanafi, 2004:41). Semakin rendah rasio ini, semakin kecil kemungkinan perusahaan mengalami kesulitan membayar pinjaman sehingga risiko kebangkrutan usaha menjadi rendah. Risiko kebangkrutan usaha yang semakin rendah membuat investor tertarik membeli saham tersebut sehingga harga saham mengalami kenaikan. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Ha : DER berpengaruh negatif pada harga saham.

*Earning per share* (EPS) berhubungan dengan kepentingan bagi pemegang saham dan manajemen saat ini maupun saat mendatang (Gitman, 2006:68). EPS yang lebih besar menandakan kemampuan perusahaan yang lebih besar dalam menghasilkan keuntungan bersih bagi pemegang saham (Purnomo, 1998). Keadaan ini mendorong harga saham mengalami kenaikan. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Ha : EPS berpengaruh positif pada harga saham.

*Price earning ratio* (PER) menerangkan perbandingan harga pasar saham setiap lembarnya terhadap EPS (Purnomo, 1998). Rasio ini mengindikasikan derajat kepercayaan investor pada kinerja masa depan perusahaan. Semakin tinggi PER, investor semakin percaya pada emiten (Gitman, 2006:70). Hal ini menyebabkan harga saham mengalami peningkatan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha : PER berpengaruh positif pada harga saham.

*Book value per share* (BVS) menggambarkan jumlah dollar (atau rupiah) per lembar saham yang akan diterima oleh pemegang saham biasa jika keseluruhan *asset* perusahaan dijual berdasarkan nilai akuntansi (Gitman, 2006:351). Nilai akuntansi dapat dicari dengan mengurangi total aktiva dengan total utang yang dimiliki perusahaan (Salim, 2003:150). Nilai ini dibagi pada pemegang saham biasa setelah melakukan pembayaran atas hutang pada kreditur dan pemegang saham preferen (Gitman, 2006:351). Semakin tinggi nilai *book value per share*, maka jaminan yang diberikan perusahaan pada investor atas modal yang disetornya makin tinggi. Ketika jaminan yang diberikan semakin meningkat, maka investor bersedia untuk membeli saham dengan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha : BVS berpengaruh positif pada harga saham.

#### IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan dianalisis menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Hadianto dan Herlina, 2007). Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis kausal. Hipotesis kausal merupakan hipotesis hubungan satu variabel yang menyebabkan perubahan variabel lainnya (Hartono, 2004:43).

Adapun variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi volume perdagangan (Voltrade), *debt equity ratio* (DER), *earning per share* (EPS), *price earning ratio* (PER) dan *book value per share* (BVS). Sedangkan variabel terikat adalah harga saham.

1. Volume perdagangan (Voltrade): Banyaknya jumlah lembar saham yang ditransaksikan dalam waktu periode waktu tertentu (Tandelilin, 2002). Dalam penelitian ini, volume perdagangan diukur dengan total volume perdagangan saham yang ditransaksikan selama satu tahun. Mengingat nilai volume perdagangan ini sangat besar, maka dalam proses perhitungan ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural (Ln).
2. *Debt equity ratio* (DER): Rasio ini diukur dengan membagi total utang dengan total ekuitas yang dimiliki perusahaan pada akhir tahun (Purnomo, 1998).
3. *Earning per share* (EPS): Rasio ini diukur dengan membagi laba yang tersedia bagi pemegang saham biasa selama satu tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun (Gitman, 2006:68).
4. *Price earning ratio* (PER): Rasio ini diukur dengan membandingkan harga saham terhadap laba per lembar saham pada akhir tahun (Gitman, 2006:70).
5. *Book value per share* (BVS): Rasio ini diukur dengan membagi nilai ekuitas yang dimiliki perusahaan dengan jumlah saham yang beredar di bursa pada akhir tahun (Gitman, 2006:70).
6. Harga saham: Harga keseimbangan yang mencerminkan konsensus partisipan pasar tentang nilai saham (Hartono, 2005:15). Harga saham yang digunakan adalah harga penutupan akhir tahun.

Satuan analisis dalam penelitian ini adalah emiten sektor perkebunan dengan unit waktu analisis yang dinyatakan dalam tahun. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu menetapkan kriteria sampel (Sekaran, 2003:127). Kriteria saham yang dijadikan sampel penelitian adalah emiten sektor perkebunan yang *listing* dari periode 2001 – 2006 di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat tiga saham yang memenuhi kriteria yaitu: saham Astra Argo Lestari (AALI), saham PP London Sumatera (LISP) dan saham Bakrie Sumatra Plantation (UNSP). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi diperoleh dari Indonesian Capital Market Directory (ICMD) tahun 2001-2007.

Model regresi data *pooling* digunakan dalam penelitian ini sebagai model analisis data. *Pooled data* berarti menggabungkan data *cross-section* dan data *time-series*, kemudian gabungan data ini diperlakukan sebagai satu kesatuan untuk mengestimasi model dengan metode *ordinary least square* (Nachrowi dan Usman, 2006:311). Data *cross section* adalah satu set pengamatan atau lebih variabel yang dikumpulkan pada waktu yang sama (Gujarati, 2003:636). Sedangkan data *time series* adalah suatu set pengamatan satu atau lebih variabel dalam waktu yang berbeda. Estimasi model regresi *pooling* data mengasumsikan bahwa nilai *intercept* dari masing-masing perusahaan dianggap sama dan nilai koefisien variabel bebas untuk masing-masing perusahaan adalah identik (Gujarati, 2003: 641). Kedua asumsi ini dinilai tidak realistis apabila perusahaan yang diteliti berasal dari industri yang berbeda (Nachrowi dan Usman, 2006:313).

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Deskripsi Statistik

Berikut ini merupakan deskripsi statistik variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1 : Deskripsi Statistik**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	18	150	12600	2223,33	3132,514
LN_VOL	18	10,11	15,67	13,3522	1,39390
DER	18	-16,96	44,23	3,0404	12,32665
EPS	18	-368,00	1031,00	226,2222	345,24459
PER	18	-6,31	25,20	7,8639	8,93447
BVS	18	-1466,00	1745,40	524,2067	789,24179
Valid N (listwise)	18				

Sumber: Pengolahan Data SPSS 11.0

### 5.2. Uji asumsi klasik

Sebuah model regresi dikatakan sebagai model empirik yang baik apabila telah melewati serangkaian uji asumsi klasik (Ghozali, 2007:91). Serangkaian uji asumsi klasik adalah sebagai berikut.

#### 1. Uji multikolineritas.

Ghozali (2007:91) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Suatu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam model dapat dengan melihat matriks korelasi variabel-variabel independen atau melihat *variance inflation factor*. Pada umumnya nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya multikolineritas adalah  $VIF > 10$ .

**Tabel 2 : Uji Multikolineritas**

Variabel	VIF
LN_VOL	1,390
DER	1,153
EPS	1,184
PER	1,651
BVS	1,857

Sumber: Pengolahan Data SPSS 11.0

#### 2. Uji heteroskedastisitas.

Ghozali (2007:105) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians konstan maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Kebanyakan data *cross-section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili beberapa ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mengujinya dapat menggunakan uji Glesjer (Ghozali, 2007:108). Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut. Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut.

$H$  : Tidak terdapat heteroskedastisitas.

$H^0$  : Terdapat heteroskedastisitas.

Langkah kedua yaitu mencari nilai *error* atau residual ( $u$ ) dari persamaan regresi dan mengabsolutkan nilai *error* atau residualnya ( $|u|$ ). Langkah ketiga yaitu membuat model persamaan regresi dengan menempatkan nilai residual absolut sebagai variabel terikat, dan variabel bebasnya. Jika masing-masing variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada  $\alpha$  sebesar 5% maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan sebaliknya. Terlihat pada tabel-3, kelima variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan model regresi terbebas dari problem heteroskedastisitas.

**Tabel 3 : Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5297,089	2609,292		2,030	0,065
LN_VOL	-313,929	199,317	-0,434	-1,575	0,141
DER	-8,582	20,529	-,105	-0,418	0,683
EPS	-1,127	0,743	-0,386	-1,517	0,155
PER	51,773	33,883	0,459	1,528	0,152
BVS	0,002	0,407	0,002	0,006	0,996

a Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 11.0

### 3. Uji otokorelasi.

Ghozali (2007:95) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah otokorelasi. Otokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu. Untuk mengujinya dapat menggunakan uji LM. Uji ini menghasilkan statistik Breusch-Godfrey. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut.

$H$  : Tidak terdapat otokorelasi

$H^0$  : Terdapat otokorelasi.

Program Eviews memberikan kemudahan dalam mendeteksi ada tidaknya masalah otokorelasi ini. Apabila nilai  $p$ -value dari obs.  $R^2 > 0,05$  maka hipotesis nol dapat diterima, yang artinya tidak terdapat otokorelasi dan sebaliknya jika  $p$ -value = 0,05. Terlihat dalam tabel-4, nilai  $p$ -value dari obs.  $R^2$  sebesar 0,640477. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi terbebas dari problem otokorelasi.

**Tabel 4 : Uji Otokorelasi**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	0,260415	Probability	0,775800	
Obs*R-squared	0,891084	Probability	0,640477	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Date: 04/09/08 Time: 18:13				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-677,3831	5823,757	-0,116314	0,9097
LN_VOLTRADE	66,34676	442,1842	0,150043	0,8837
DER	-31,20526	78,31749	-0,398446	0,6987
EPS	-0,292745	1,626612	-0,179972	0,8608
PER	-22,40708	81,19028	-0,275982	0,7882
BVS	0,253759	0,932776	0,272048	0,7911
RESID(-1)	-0,086825	0,488852	-0,177611	0,8626
RESID(-2)	0,351385	0,506822	0,693310	0,5039
R-squared	0,049505	Mean dependent var		-3,59E-12
Adjusted R-squared	-0,615842	S.D. dependent var		1620,721
S.E. of regression	2060,192	Akaike info criterion		18,40009
Sum squared resid	42443917	Schwarz criterion		18,79581
Log likelihood	-157,6008	F-statistic		0,074404
Durbin-Watson stat	1,767335	Prob(F-statistic)		0,998840

Sumber: Pengolahan Data EViews 5.0

### 5.3. Estimasi Model Regresi

Mengingat kelima variabel dalam model regresi tersebut sudah lolos dari uji asumsi klasik, maka model regresi tersebut telah memenuhi syarat sebagai model empirik yang baik. Tabel berikut ini menyajikan estimasi model regresi dari kelima variabel tersebut.

**Tabel 5 : Hasil Estimasi Model Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12652,858	5179,571	n.a	2,443	0,031
LN_VOL	-965,912	395,655	-0,430	-2,441	0,031
DER	-50,772	40,752	-0,200	-1,246	0,237
EPS	0,616	1,474	0,068	0,418	0,683
PER	166,344	67,259	0,474	2,473	0,029
BVS	2,240	0,808	0,564	2,774	0,017
R	0,856		F-statistic		6,571
R-Squared	0,732		Prob. (F-statistic)		0,004
Adj. R-Squared	0,621				

Sumber: Pengolahan Data SPSS 11.0

## **VI. PENGUJIAN HIPOTESIS**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa pada kondisi normal, volume perdagangan berpengaruh positif pada harga saham. Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil volume perdagangan berpengaruh negatif pada harga saham. Hal ini terjadi karena adanya sikap investor yang mengantisipasi kenaikan maupun penurunan harga saham. Sari (2004) menyebut kondisi tersebut sebagai suatu penyimpangan. Penyimpangan ini terjadi karena pada saat harga meningkat, investor berharap masih ada peningkatan harga yang relatif lebih tinggi lagi sehingga investor melakukan aksi menahan saham. Dengan demikian volume perdagangan menurun. Sebaliknya pada saat harga menurun, investor menjual saham yang dimiliki karena mengantisipasi perubahan harga yang terus menurun. Ketika aksi tekanan jual makin besar, volume perdagangan juga semakin besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Saatcioglu dan Starks (1998), Sari (2004), maupun Hadiananto (2007).

Hipotesis kedua menyatakan DER berpengaruh negatif pada harga saham. Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil DER tidak berpengaruh pada harga saham. Dengan demikian, hasil ini mendukung pernyataan Modigliani Miller (MM) yang berpendapat bahwa DER tidak mempengaruhi nilai perusahaan (Hanafi, 2004:301) atau kekayaan pemegang saham yang tergambar dari harga saham perusahaan (Santika dan Nurdin, 2002). Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan Anastasia, *et al.* (2002), Subiyantoro dan Andreani (2003), maupun Herlina dan Hadiananto (2007).

Hipotesis ketiga menyatakan EPS berpengaruh positif pada harga saham. Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil EPS tidak berpengaruh pada harga saham. EPS yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa variabel EPS tidak mencerminkan ukuran profitabilitas perusahaan. Menurut Hanafi dan Halim (2000:196), EPS tidak memperhitungkan aset perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan laba yang dibagikan pada pemegang saham. Alasan lain yaitu jumlah lembar saham sebagai pembagi laba operasional bukan merupakan ukuran penggunaan modal yang representatif mengingat jumlah lembar saham yang dimiliki oleh perusahaan berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Purnomo (1998) maupun Herlina dan Hadiananto (2007).

Hipotesis keempat menyatakan PER berpengaruh positif pada harga saham. Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil sesuai dengan yang dihipotesiskan. Semakin tinggi PER, semakin tinggi harga saham. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan Purnomo (1998) maupun Herlina dan Hadiananto (2007).

Hipotesis kelima menyatakan BVS berpengaruh positif pada harga saham. Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil sesuai dengan yang dihipotesiskan. Semakin tinggi BVS menyebabkan semakin tinggi harga saham. Menurut Natarsyah (2000), pemodal bersedia membayar lebih tinggi apabila jaminan atau klaim aset semakin tinggi dan sebaliknya. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan Natarsyah (2000), Anastasia, *et al.* (2002), Subiyantoro dan Andreani (2003), maupun Herlina dan Hadiananto (2007).

## **VI. PENGUJIAN MODEL**

Pengujian model dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F statistik dan F tabel. Nilai F tabel ( $\alpha = 5\%$ ,  $df = 5$ ;  $df = 12$ ) sebesar 3,105875. Berdasarkan tabel-5, diperoleh nilai F statistik sebesar 6,571. Karena nilai  $F^2$  statistik  $>$  F tabel, maka kelima variabel tersebut berpengaruh secara simultan pada harga saham. Adapun besarnya pengaruh yang diberikan oleh kelima variabel tersebut dalam menerangkan harga saham sebesar 62,098% dan sisanya sebesar 38,002% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak terdeteksi dalam model.



## Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variasi setiap variabel bebas pada variabel terikat (Supranto, 2001:253). Koefisien determinasi parsial ini diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi parsial. Adapun besarnya koefisien korelasi parsial dan perhitungan koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel-6.

**Tabel 6 : Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	Koefisien Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial
Ln_Voltrade	-0,576	$(-0,576)^2 \cdot 100\% = 33,1776\%$
DER	-0,338	$(-0,338)^2 \cdot 100\% = 15,0544\%$
EPS	0,120	$(0,120)^2 \cdot 100\% = 1,4400\%$
PER	0,581	$(0,581)^2 \cdot 100\% = 33,7561\%$
BVS	0,625	$(0,625)^2 \cdot 100\% = 39,0625\%$

## VIII. SIMPULAN DAN SARAN

### 8.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai saham sektor perkebunan, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan.

1. Secara parsial, volume perdagangan berpengaruh negatif pada harga saham. PER dan BVS berpengaruh positif pada harga saham. Sedangkan DER dan EPS tidak berpengaruh pada harga saham.
2. Secara simultan, kelima variabel tersebut memiliki pengaruh pada harga saham.
3. Variabel yang memiliki dominasi pengaruh terbesar pada harga saham yaitu BVS.

### 8.2. Saran

1. Dalam memilih saham, sebaiknya investor menggunakan analisis fundamental terlebih dulu, terutama dengan melihat indikator keuangan seperti nilai buku per lembar saham dan nilai rasio harga terhadap laba (PER).
2. Mengingat volume perdagangan pengaruh terhadap harga saham, maka analisis teknikal dapat digunakan investor tentunya dengan menggunakan indikator volume-harga untuk memprediksi naik turunnya harga saham.
3. Bagi para peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel yang mewakili rasio likuiditas seperti rasio cepat (*current ratio*) dan rasio lancar (*quick ratio*); rasio aktivitas seperti perputaran aktiva tetap, perputaran persediaan untuk menyempurnakan model yang dibangun.
4. Bagi para peneliti selanjutnya, dapat melakukan riset pada sektor lainnya atau pada kelompok indeks saham tertentu dengan mengakomodir tambahan variabel tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Anastasia, N., Gunawan, Y.W., dan Wijiyanti, I., (2002), "Analisis Fundamental dan Risiko Sistematis Terhadap Harga Saham Properti di Bursa Efek Jakarta", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6 (1), hal. 123-132.
- BAPEPAM, (2003), *Panduan Investasi di Pasar Modal Indonesia*, Badan Pengawas Pasar Modal dan Japan International Cooperating Agency, Jakarta.
- Ciner, C., (2001), "The Dynamic Relationship between Returns and Trading Volume on Toronto Stock Exchange", Research Report, Collage of Business Administration, Northeastern University, Boston (unpublished).
- Darmadji, T., dan Fakhruddin, H.M., (2006), *Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*. Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, I., (2007), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitman, L.J., (2006), *Principle of Managerial Finance*. 11<sup>th</sup> Edition. Pearson Addison-Wesley, Boston.
- Gujarati, D.N., (2003), *Basic Econometrics*. 4<sup>th</sup> Edition, McGraw Hill, New York.
- Hadianto, B., (2007), *Pengaruh Volume Perdagangan dan Risiko Sistematis Terhadap Return Saham Telkom dan Indosat di Bursa Efek Jakarta selama 1997-2004*. Tesis Magister Sains, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung (tidak dipublikasikan).
- Hanafi, M.M., (2004), *Manajemen Keuangan*, Edisi 2004/2005, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Hanafi, M.M., dan Halim, A., (2000), *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, UPP AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Harris, M., dan Raviv, A., (1993), "Difference of Opinion Make a Horse Race", *The Review of Financial Studies*, 6 (3), hal.473-506.
- Hartono, J., (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Edisi 2004/2005, BPFE, Yogyakarta.
- Hartono, J., (2005), *Pasar Efisien Secara Keputusan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Herlina dan Hadianto, B., (2007), "Pengaruh Rasio Fundamental Terhadap Harga Saham Sektor Telekomunikasi pada Periode 1997-2005 di Bursa Efek Jakarta", *Proceeding Seminar Nasional SMART Membaca Jaman Dalam Perspektif Manajemen*, hal. 99-116.
- Hernanda, A.R., (2008), "Harga Benih Sawit Diperkirakan Melonjak", *Harian Bisnis Indonesia*, 13 Maret 2008 diakses dari <http://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-harian/agribisnis/1id48618.html> pada tanggal 1 April 2008.
- Husnan, S., (2001), *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi Ketiga, UPP AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Karpoof, J.M., (1986), "A Theory of Trading Volume", *Journal of Finance*, 41, hal.1069-1087.
- Mahadwartha, P.A., (2001), "Analisis Ekonometri: Pengaruh Return, Volume Transaksi, dan Risiko Unik Terhadap Beta Perusahaan pada Industri Rokok", *Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 1 (2), hal.177-190.

- Nachrowi, N.D., dan Usman, H., (2006), *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Natarsyah, S., (2000), "Analisis Pengaruh Beberapa Faktor Fundamental dan Risiko Sistematis Terhadap Harga Saham: Kasus Industri Barang Konsumsi yang Go-Publik di Pasar Modal Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15 (3), hal. 294-312.
- Purnomo, Y., (1998), "Keterkaitan Kinerja Keuangan dengan Harga Saham (Studi Kasus 5 Rasio Keuangan 30 Emiten di BEJ Pengamatan 1992-1996)", *Manajemen Usahawan Indonesia*, 12, Th. XXII, hal. 33-38.
- Saatcioglu, K., dan Starks, L.T., (1998), "The Stock Price-Volume Relationship in Emerging Stock Market: The case of Latin America", *International Journal of Forecasting*, 14 (2), hal. 215-225.
- Salim, L., (2003), *Analisis Teknikal dalam Perdagangan Saham*, PT Media Elex Komputindo, Jakarta.
- Santika, I.B.M., dan Nudin, D., (2002), "Struktur Modal Perusahaan Industri Tekstil dan Garmen di Bursa Efek Jakarta", *Manajemen Usahawan Indonesia*, 6, Th. XXXI, hal. 19-25.
- Sari, W., (2004), "Hubungan antara Volatilitas Perdagangan dan Volatilitas Harga Intraday di Bursa Efek Jakarta", Tesis Magister Sains, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Sekaran, U., (2003), *Research Method for Bussiness: A Skill Building Approach*, 4<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Subiyantoro, E., dan Andreani, F., (2003), "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham (Kasus Perusahaan Jasa Perhotelan yang Terdaftar di Pasar Modal Indonesia)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (2), hal. 171-180.
- Sunariyah, (2004), *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*, Edisi Keempat, UPP AMP-YKPN, Yogyakarta.
- Supranto, J., (2001), *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Edisi Keenam, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Syamsir, H., (2004), *Solusi Investasi di Bursa Saham Indonesia: Pendekatan Analisis Teknikal Melalui Studi Kasus Riil dengan dilengkapi Formulasi Meta Stock*, PT Limas Stockhomindo, Jakarta.
- Tandelilin, E., (2001), *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tandelilin, E., (2002), "The Impact of Financial Crisis on Stock's Behavior: Evidence from Jakarta Stock Exchange", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17 (4), h. 361-371.
- Van Horne, J.C., dan Wachowicz, J.M., (1997), *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Edisi Kesembilan, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Wiyani, W., dan Wijayanto, A., (2005), "Pengaruh Nilai Tukar Rupiah, Tingkat Suku Bunga Deposito, dan Volume Perdagangan Saham terhadap Harga Saham", *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 9 (3), hal. 884-903.

# MANDATORY CSR IMPLEMENTATION LAW IN INDONESIA: DOES IT IMPACT SHARE PRICE OF THE FIRM?

Oleh:

**Gatot Soepriyanto**

Faculty of Economics, Bina Nusantara University

Email: gsoepriyanto@binus.edu

dan

**Rudy Suryanto**

Faculty of Economics, Muhammadiyah University Yogyakarta

Email: rudysuryanto@yahoo.com

## *Abstract*

*The obligation for Indonesian companies whose activities deal with or related to the management of natural resources to carry out corporate social responsibilities (CSR) program as stated in article 74 Law no 40, 2007 on Limited Liability Corporation (PT) has sparked a widely debate in Indonesia. Such requirement provides a unique setting to investigate whether investors in Bursa Efek Indonesia (BEI) as the shareholders reacted to the information surrounding the event date related to the passage of mandatory CSR implementation law. This research, therefore, will examine whether the issue has been used by investor in determining their decision. The cumulative abnormal returns in the event windows are used as a measurement to examine whether such relationship exist. We present some evidence that on average, equity investor react positively (negatively) to the news that related to the approval or (the likelihood of rejection) of mandatory CSR implementation law. We also find that the equity investor reaction is indifference between firms from mining industry and non mining industry in our sample. This research supports the view that CSR is a value-enhancing investment that may increase firm's future value. Our result also consistent with prior studies which suggest that CSR implementation is beneficial to investors.*

**Keywords:** *Event Studies, Corporate Social Responsibility, Mandatory CSR Implementation Law.*

## **I. INTRODUCTION**

In response to perceived irresponsible conduct of some major companies in Indonesia toward the environment<sup>1</sup>, the House Representative (DPR) has endorsed the obligation for firms whose activities deal with or related to the management of natural resources to carry out a corporate social responsibility (CSR) program. This mandatory rule is enacted under article 74 of Law no. 1, 2007 on Limited Liability Company (PT). Such obligation has sparked debate on whether it would benefit or harm the company. The proponents of this rule (e.g. the lawmakers and non government organisation) believe that such requirement is necessary given the low commitment of many companies in Indonesia in implementing CSR. Their argument is supported by some studies which find CSR programs are in line with company objective in regard to maximise shareholders value (Stigson, 2002). The opponents (e.g. business managers), however, argue that such regulation will be perceived by investor as 'undisclosed tax burden' hence it may reduce firm ability to maximize profit.

---

1 For instance severe environmental destruction and pollution of PT Inti Indo Rayon in North Sumatera, Newmont in Minahasa, and Lapindo Brantas in Situbondo.

This study examines equity investor reactions to news that related to the approval or the likelihood of rejection of mandatory CSR implementation law to assess whether shareholders considered the rule as beneficial or not beneficial. Our analysis focuses on seven sub industries that are most likely to be affected by the passage of mandatory CSR implementation law (i.e. sub industries whose activities deal with or related to the management of natural resources). These mandatory CSR implementation sub industries are: oil and gas, coal and metal (under mining industry), pulp and paper and timber (included in basic materials and chemical industry) and energy and plantation (contained in agriculture industry).

The purpose of this study is to measure market reaction (investors) response upon mandatory CSR implementation law for firms whose activities deal with or related to the management of natural resources. Moreover, this study attempts to answer some fundamental issues surrounding CSR concept, that includes: (1) whether investor response to information related to CSR program (2) whether any regulation on CSR will be valued by investor (3) whether investor willing to have additional cost of CSR.

We present some evidence that on average, equity investor react positively (negatively) to the news that related to the approval or (the likelihood of rejection) of mandatory CSR implementation law. We also find that the equity investor reaction is indifference between is firms from mining industry and non mining industry in our sample. Our result consistent with prior studies which suggest that CSR will help investor in two ways, first to minimize the exposed risk of the companies (Heugens, 2007, Chih. et.al, 2007, Sarre, 2001,) thus may enhance company performance in the long run through increasing customer satisfaction (Luo, 2006) and second, CSR is beneficial to maintain reputation (Rowe, 2007) and better relationship with other stakeholders (Blake, 2006). In a nutshell, our result supports the view that CSR program will contribute positively to the firm value.

This study is significant for a number of reasons. First, we shed a light for further research on market reaction toward CSR issues. Such research will help to end controversy about responsibilities of management, whether only focus to maximise shareholder value, or also have an obligation to social and environment. Research evidence that shows a consistent result of strong association between CSR implementation and share price performance will prove that actually there is no conflict between the role of management to maximise shareholder value and being responsible to social and environment. Second, our study will be constructive for the regulator and policymaker to answer the question whether mandatory CSR implementation law is beneficial or not beneficial to investors. As such, our result does not support the view that mandatory requirement of certain companies to carry out CSR will discourage investor to invest in Indonesia.

The reminder of this paper is organised as follows; section 2 describes the events related to the passage of mandatory CSR implementation law, section 3 discusses hypothesis development and research methodology, section 4 describes sample data, section 5 discusses the result and section 6 describes conclusion and limitation of this study.

## II. CHRONOLOGY OF EVENTS

The mandatory requirement of CSR implementation program in Indonesia has provided a unique setting to investigate the investor reaction upon firms' social and environmental responsibility. Arguably, Indonesia is the first country in the world that regulates companies to carry out CSR program. The mandatory requirement is a response to irresponsible conduct of some major companies in Indonesia toward social and environment issues. As a consequence, local community are the one who most suffered from that environmental pollution and destruction.

We examine 2 prominent CSR mandatory rule-related events. These events are reported in Table 1. These events are expected to influence the market reaction upon the effectiveness of mandatory CSR implementation law. We used the earliest release of mandatory CSR implementation law-related

news in the “Kompas” and “Bisnis Indonesia”. Table 1 also classifies the news into pro- mandatory CSR implementation law news (pro CSR) and anti- mandatory CSR implementation news event (anti CSR). Pro-CSR news include those that increased the likelihood that pro mandatory CSR implementation law will be approved, whereas anti-CSR rule news are those that increase the likelihood of mandatory CSR implementation law rejection.

**TABLE 1: Summary of Major Events Related to Mandatory CSR Implementation Law**

Event	Published Date	Pro/Anti CSR Obligation	News Summary	News Source
1.	July 17, 2007	Anti	<i>Business managers under Indonesias Business Chambers ( KADIN) reject ed the inclusion of mandatory CSR implementation articles in Limited Liability Companys (PT) bill. DPR then decided to postpone the passage of the bill.</i>	Kompas and Bisnis Indonesia
2.	July 20, 2007	Pro	<i>DPR plenary meeting approved the mandatory CSR rule included in PT bill.</i>	Kompas and Bisnis Indonesia

### III. HYPOTHESES DEVELOPMENT AND METHODOLOGY

#### 3.1 Hypotheses Development

The roles of government in imposing CSR practice vary from one country to other country. Bryane (2003) posits two arguments related to mandatory CSR and non mandatory CSR regulation. First, an argument which consider role of government should be limited, since any regulation of CSR will only lead a company to meet minimum requirement and may vanish competitive advantage of some companies which had previously performed CSR. Second, an argument which believes that the guideline and moral campaign are not sufficient, hence government should play more active role in promoting CSR. The first argument is similar with neo liberalist’s view of government role in economic and business which mostly develop in countries like UK and US where government role in imposing the CSR is limited only as catalyst or fine-tuning the process. The second argument develops in countries like France and some Asia countries where government play more active role by imposing incentives for companies which perform CSR. However none of those countries above move further to make regulation which mandated companies to have CSR program.

Neo classic economist suggests that manager’s main objective is to make decisions in maximising shareholders value (Friedman, 1970). This argument then challenged by Freeman with his “stakeholder theory” which states that management can only maximise shareholders value by maintaining a good relationship with other stakeholders (Freeman, 2004). Support to stakeholder theory has been stronger recently since there is an increasing pressure from other stakeholders (e.g. employees, local community and environmental lobbyist) (Sundaram and Inkpen, 2004) and increasing demands for companies to be more accountable for environmental issues (Hines, 1991: 41).

Furthermore, Gilkinson (1994: 57) provides evidence that CSR programs “...can enhance relations with a variety of stakeholders, including shareholders, lenders, insurers, underwriters, suppliers, customers, environmental activists and employees”. In addition, Elkington (1994: 99) stated that firm now facing difficult challenge to work out new ways of co-operating with their suppliers, community and other stakeholders to maintain its sustainability and also its competitive advantage. Therefore, Elkington (1997) suggest the use of “triple bottom line’ (financial, environmental and social) as alternative of financial criteria as measurement of company performance.

In the more recent study, Stigson (2002), documents that more company adopt and implement CSR programs since they belief CSR is inline with company objective. Mackey et al (2007) demonstrated how CSR might enhance company performance in the long run in term of share price performance. Meanwhile, Chih (2007) finds that CSR has a correlation with lower earning management and Sarre et al. (2001) believe that CSR will reduce company's exposes risk.

In relation with market reaction, Bird (2007) found that CSR programs is value-relevant, especially CSR related to environmental and employee-relations. Furthermore, Kolstad (2007) also suggest that companies should start to abandon the only focus of profit maximisation. Those finding confirmed by Mackey, et.al, (2007) that although CSR program reduce the present value of firm's future cash flows, but it will not affect firm's shareholders value.

Based on our reviews on what prior studies have found, we formulate our hypotheses as follows:

*H: The stock market reaction for firms whose activities deal with or related to the management of natural resources during the event window related to the approval (the likelihood of rejection) of the mandatory rules on CSR implementation is positive (negative)*

### 3.2 Empirical Model

#### 3.2.1 The Standard Market Model

As the objective of this study is to investigate the market reaction upon the obligation of CSR implementation prescribed by article 74 of Law no. 40, 2007, the event study methodology is employed. This methodology allows us to measure the effect of a particular event on the share return of the firms. To estimate the abnormal return for each day related to the likelihood of approval or rejection of mandatory CSR implementation law, a standard market model is used (see Equation 1).

$$R_{it} = \alpha_i + \beta_i R_{mt} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Equation 1 is operationalised to estimate the OLS parameters,  $\hat{\alpha}_i$  and  $\hat{\beta}_i$ . The estimation period used in this study covers 200 days prior to day -1. The abnormal returns surrounding each event are determined based on equation 2.

$$AR_{it} = R_{it} - (\hat{\alpha}_i + \hat{\beta}_i R_{mt}) \quad (2)$$

In addition to a daily event window, a 3-day event window (-1 to +1) is calculated. It is assumed that the length of the event window is enough to capture possible expectation or information leakage before the event, while not being too long to face problems with confounding events falling within the event window. Cumulative abnormal returns (CAR) for each firm are computed by summing up the firm's abnormal return during the event window (equation 3).

<sup>4</sup>  $R_{it}$  and  $R_{mt}$  are calculated using the following equation:  $R_{it} = (P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1}$ ,  $R_{mt} = (M_t - M_{t-1}) / M_{t-1}$ , where  $P_{it}$  is the share price of firm  $i$  at time  $t$ ;  $P_{it-1}$  the share price of firm  $i$  at time  $t-1$ ,  $M_t$  is the market index of at time  $t$ ;  $M_{t-1}$  is the market index at time  $t-1$

<sup>5</sup> In equation 1,  $R_{it}$  is the security return for firm  $i$  on day  $t$ ,  $R_{mt}$  is the market return on IDX composite index (IHSG) on day  $t$ ,  $\alpha_i$  and  $\beta_i$  are the Ordinary Least Square (OLS) coefficients and  $\varepsilon_{it}$  is the disturbance term (residual)

<sup>6</sup> In equation 2, AR is the abnormal return for firm  $i$  on day  $t$  and  $\hat{\alpha}_i$  and  $\hat{\beta}_i$  are the OLS estimates of market model parameters for firm  $i$ .



$$CAR_{it} = \frac{1}{N} \sum_{t=1}^{t=N} \epsilon_{it}^7 \quad (3)$$

#### IV. DATA

Table 2 shows the sample selection procedure. We started with 35 firms listed in IDX that categorized as firms whose activities deal with or related to the management of natural resources. Then we filtered out 1 firm due to inactive share price movement, 9 firms because of insufficient share price data and 4 firms with confounding events. This finally limits our sample into 21 firms. Our share price data is obtained from Indonesia Securities Market Database (ISMD) 2.0.

**TABLE 2: Sample Selection Procedure**

Sample Size		
Initial Sample		35 firms
Less:	Firms with inactive share price movement	1 firms
	Firms with insufficient share price data	9 firms
	Firms with confounding events (pre and post 3 days of announcement day)	4 firms
	Total Sample for H <sub>1</sub>	21 firms

Table 3 illustrate that the sample used in this study is distributed across 4 industries and 7 sub industry based on IDX industry classification. The sample constitutes 10 firms from Mining industry (47%), 8 firms from Basic Material and Chemical industry (38%), 1 firm from Infrastructure, Utility and Transportation industry (5%) and 2 firms from Agriculture industry (10%).

**TABLE 3: Sample Distribution**

Industry	Mining			Basic materials & chemical		Infrastructure, utility and transportation	Agriculture
Sub Industry	Coal	Oil & Gas	Metal	Timber	Pulp & Paper	Energy	Plantation
	3	4	3	4	4	1	2
<b>Total</b>	10			8		1	2

#### V. EMPIRICAL RESULTS

##### 5.1 Descriptive Statistics

Table 4 reports descriptive statistics for abnormal returns and selected firm characteristics for the 21 sample firms. Panel A, B, C, and D show the descriptive statistics for daily abnormal return (*AR*) and 3-day cumulative abnormal returns (*CAR*) surrounding the events. Meanwhile, Panel E describes the descriptive statistics for several firms' characteristics.

<sup>7</sup> In equation 3,  $CAR_{it}$  is the cumulative abnormal return for firm  $i$  in time  $t$  and  $N$  is the number of days in the event window.

**TABLE 4: Descriptive Statistics for Abnormal Return and CAR of 21 Sample Firm and Firm Characteristic Variables**

Day	Mean	Median	SD	Q1	Q3	Min	Max
<b>Panel A: Daily AR for July 17 event window</b>							
-1	-0.0074	-0.0058	0.0181	-0.0234	0.0010	-0.0427	0.0362
0	-0.0046	-0.0055	0.0134	-0.0134	0.0062	-0.0301	0.0240
+1	0.0033	0.0005	0.0163	-0.0039	0.0088	-0.0278	0.0456
<b>Panel B: CAR<sub>3</sub> for 17 July event window</b>							
-2 to 0	-0.0203	-0.0264	0.0273	-0.0362	0.0019	-0.0602	0.0402
-1 to +1	-0.0087	-0.0095	0.0304	-0.0251	0.0040	-0.0598	0.0890
0 to +2	0.0297	-0.0004	0.0904	-0.0204	0.0285	-0.0343	0.3275
<b>Panel C: Daily AR for July 20 event window</b>							
-1	0.0310	0.0085	0.0825	-0.0076	0.0381	-0.0315	0.3392
0	0.0217	-0.0018	0.0802	-0.0146	0.0184	-0.0399	0.3394
+1	0.0069	0.0081	0.0217	-0.0103	0.0192	-0.0361	0.0516
<b>Panel D: CAR<sub>3</sub> for July 20 event window</b>							
-2 to 0	0.0560	-0.0031	0.1615	-0.0122	0.0591	-0.0424	0.6743
-1 to +1	0.0595	0.0087	0.1665	-0.0131	0.0452	-0.0372	0.7303
0 to +2	0.0325	0.0035	0.0957	-0.0130	0.0768	-0.0890	0.3829
<b>Panel E: Firm Characteristics</b>							
MTB	3.29	2.43	4.58	0.73	5.38	-7.72	16.43
LEV	0.43	0.36	0.23	0.28	0.60	0.02	0.85
ROE	0.21	0.17	0.21	0.00	0.39	-0.03	0.62
LOGTA	15.13	15.06	1.48	14.19	16.58	12.19	17.68

Panel A in Table 4 shows that *AR* from day -1 to day +1 for July 17 event window (the postponement of the approval of mandatory CSR implementation law) are mainly negative, except for day +1 since the information has been fully impounded in the share price in the previous days. The *AR* also remained negative when returns are accumulated for 3 days as depicted in Panel B. We also find that there are more than 50% of the sample experienced negative abnormal return for both daily and cumulative abnormal returns. This indicates that the likelihood of rejection of mandatory CSR implementation contains value-relevant information to investors, despite no test of significance has been performed.

Furthermore, Panel C in Table 4 suggests that the daily *AR* from day -1 to day +1 for July 20 event window (the approval of the PT bills that included mandatory CSR implementation) is positive. The *AR* also remained positive when the returns are accumulated for 3 days as illustrated in Panel C. We also find that there are more than 50% of the sample experienced positive abnormal return for both daily and cumulative abnormal returns. This suggests that the passage of mandatory CSR implementation law provide value-relevant information to investors, despite no test of significance has been conducted.

Panel E in table 4 depicts the characteristics of firms whose activities deal with or related to the management of natural resources. The mean (median) of sample market to book ratio is 3.29 (2.43) suggesting that the majority of firms in the sample are value firms (low growth firms). Moreover, Panel E in table 4 illustrates that the sample primarily consists of medium leverage firms as shown by LEV variable with mean (median) of 0.43 (0.36), which means that the firms in the sample have approximately 43% long term debt in proportion to its total equity. Furthermore, the sample consists of quite profitable firms as mean (median) of ROE variable is 0.21 (0.17). In terms of size as shown by the

LOGTA variable, firms in the sample are quite similar in size as indicated by mean (median) of 15.13 (15.06) and maximum value of 17.68 as compared to the minimum value of 12.19.

## 5.2 Empirical Results

Table 5 reports the abnormal return and cumulative abnormal return surrounding the event date. As expected, the result shows the mean coefficient for daily *AR* and 3-day *CAR* for the news related to the likelihood of rejection of mandatory CSR implementation law are negative, while the mean coefficient for *AR* and 3-day *CAR* for the news related to the approval of mandatory CSR implementation are positive.

**TABLE 5: Daily and Three-Day Abnormal Returns for 21 Firm Sample in Response to 2 Mandatory CSR Implementation Law's Related Events**

Event	Date	Pro-CSR/Anti CSR	Expected Sign	One Day Abnormal Return ( <i>t</i> stat.)	Three-Day Abnormal Returns ( <i>t</i> stat.)
1.	July 17, 2007	Anti	-	-0.005 (-1.59)*	-0.009 (-1.32)*
2.	July 20, 2007	Pro	+	0.022 (1.25)**	0.060 (1.64)*
	<i>N= 21 firms</i>				

All tests of hypotheses are directional (one-tailed)

\*, \*\*, indicate significant results at the 10 percent and 15 percent levels, respectively.

Abnormal returns (*AR*) and Cumulative Abnormal Returns are computed using the following model:

$$AR_{it} = R_{it} - (\hat{\alpha}_i + \hat{\beta}_i R_{mt})$$

$$CAR_{it} = \frac{1}{N} \sum_{t=1}^{t=I} AR_{it}$$

Where:

$AR_{it}$  is the abnormal return for firm *i* on day *t*,  $R_{mt}$  is the market return on IDX composite index on day *t*,  $R_{it}$  is the security return for firm *i* on day *t*,  $\hat{\alpha}_i$  and  $\hat{\beta}_i$  are the OLS estimates of market model parameters for firm *i*,  $CAR_{it}$  is the Cumulative Abnormal Return for firm *i*, *I* is the number of days in the event widow, and *N* is the total number of observation

The parametric test (*t*-test) for July 17 event window shows that both *AR* and the 3-day cumulative abnormal return (*CAR*) are significant at 10% level using one tailed test, with *t*-statistic (*p*-value) of -1.59 (0.06) for *AR* and *t*-statistic (*p*-value) of -1.32 (0.10) for *CAR* (day -1 to day +1). Hence, the findings provide support on  $H_1$  that the market reacts negatively for the likelihood of mandatory CSR implementation law news.

The parametric test (*t*-test) for July 20 event window shows that *AR* is significant at 15% level and the *CAR* are significant at 10% level using one tailed test, with *t*-statistic (*p*-value) of 1.25 (0.11) for *AR* and *t*-statistic (*p*-value) of 1.64 (0.06) for *CAR*. Hence, the findings lend support on  $H_1$  that the market reacts positively for the approval of mandatory CSR implementation law news.

## 5.2 Additional Test

As the mining firms often associated with the exploitation to the natural resources and may cause a significant environmental damage, hence we would like to know specifically whether those firms experience more positive (negative) market reaction for pro (anti) mandatory CSR implementation news. Table 6 illustrate that for mining firms, the parametric test ( $t$ -test) for July 17 event window shows that  $AR$  is significant at 10% level and the  $CAR$  are significant at 5 % level using one tailed test, with  $t$ -statistic ( $p$ -value) of -1.64 (0.06) for  $AR$  and  $t$ -statistic ( $p$ -value) of -1.85 (0.05) for  $CAR$  (day -1 to day +1). Hence, the additional test shows specifically that the investors of mining firms also react negatively to anti mandatory CSR implementation law news.

**TABLE 6 : Daily and Three-Day Abnormal Returns for 11 Mining Firms in Response to 2 Mandatory CSR Implementation Law's Related Events**

Event	Date	Pro-CSR/Anti CSR	Expected Sign	One Day Abnormal Return ( $t$ stat.)	Three-Day Abnormal Returns ( $t$ stat.)
1.	July 17, 2007	Anti	-	-0.006 (-1.64)**	-0.014 (-1.85)*
2.	July 20, 2007 <i>N=11 firms</i>	Pro	+	0.002 (0.16)	0.022 (1.64)*

All tests of hypotheses are directional (one tailed)

\*, \*\*, indicate significant results at the 5 percent and 10 percent levels, respectively.

$AR$  and  $CAR$  are calculated similar to what as explained in Table 5.

On the other hand the additional test for July 20 event window shows that  $CAR$  are significant at 5 % level using one tailed test, with  $t$ -statistic ( $p$ -value) of 1.64 (0.05). Hence, the additional test shows that the investors of mining firms react positively to pro mandatory CSR implementation law news.

Finally, we compare the  $AR$  and  $CAR$  from mining firms with non mining firms in our sample (result is not reported). We find that there is no significant difference between the two sectors in regard to  $AR$  and  $CAR$ . Therefore, we conclude that the market reaction toward CSR obligation is not associated whether the firm is from mining or non mining firms.

## VI. CONCLUSION AND LIMITATION

The purpose of this research is to examine the investor reaction to mandatory CSR implementation law as stipulated in article 74 of Law no. 40, 2007 on PT. Specifically, this study examines whether equity investor in a firm that deal with or related to the management of natural resources view the news related to the obligation to carry out a social and environmental responsibility program as a good news or a bad news. Furthermore, the hypothesis of this study expects a positive (negative) stock market reaction to the event that leads to approval (the likelihood of rejection) of mandatory CSR implementation law.

Using event study methodology, this study provides evidence that stock market positively (negatively) values the approval (the likelihood of rejection) of mandatory CSR implementation law for firms that deal with or related to the management of natural resources as measured by the positive (negative) abnormal return on the day of the announcement and around the day of the related events. It indicates that the equity investors view the mandatory implementation of CSR is a value-enhancing investment that may result in future cash flow generation. Thereby, value of the shareholders will be maximised.

Additionally, we also conduct a separate test to mining firms to see whether this firm experience more positive (negative) reaction compare to non mining firms in our sample. In general, we find that there is no difference in market reactions within the two categories.

Overall, this study provides evidence on the stock market reaction upon mandatory CSR implementation law in Indonesia. This study lends support on prior literature that CSR is regarded as future investment instead of additional tax burden.

Despite the evidence provided in this research, there are several limitations that should be taken into consideration. First, even though we have attempted to isolate the event from other confounding events such as earning and dividend announcement before running the model, it is difficult to isolate the CSR obligation news with many other events in the market, which are beyond scope and not necessarily covered in press news.

Second, this study employs 21 sample firms that we considered were affected by the CSR mandatory rules in Indonesia, which is quite small, compared to other event study research in other countries. However, as this study is based on Indonesian market which is considered as a developing capital market, the size of the sample is assumed to be sufficient to draw robust inferences. Nevertheless, study with larger data set would have provided better off perspective about the issue.

Third, relatively low significance of the empirical result may affect our interpretation. Nevertheless, as Indonesian equity market is considered as semi strong efficient market (Setiawan and Hartono, 2003), we believe that the result is assumed to be adequate to draw reasonable inferences.

For the future direction, there is a research opportunity to elaborate more by analysing the economic determinants of the share price reactions toward the mandatory CSR implementation law news. It is also interesting to see the market reaction regarding the establishment of CSR related government regulation (PP).

## REFERENCES

- Abramov, I. (2007). "Responsible Business: Weaving the Fabric of a Stable Marketplace." *American Business Law Journal*, 44(2): 223-236.
- Bird, R., A. D. Hall, et al. (2007). "What Corporate Social Responsibility Activities are Valued by the Market?" *Journal of Business Ethics*, 76: 189-206.
- Blake, J. (2006). "Caring for the Bottom Line." *Human Resource Planning*: 36 - 46.
- Bryane, M. (2003). "Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10: 115-128.
- Chih, H.-L., C.-H. Shen, et al. (2007). "Corporate Social Responsibility, Investor Protection, and Earnings Management: Some International Evidences." *Journal of Business Ethics*, 79: 179-198.
- Elkington, John (1997), "Cannibals with Forks, the Three Triple Bottom Line of Twentieth Century Business", Capstone, Oxford.
- Freeman, R. E., A. C. Wick, et al. (2004). "Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited." *Organization Science* 15 (3): 364-369.
- Friedman, M.: (1970) "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", *The New York Times Magazine* 33, pp. 122-126.
- Gilkinson, B. (1994). "Accounting for degradation: the Mapua problem revisited." *Chartered Accountant Journal* 10(2), pp. 54-59.

- Heugens, P. and N. Dentchev (2007). "Taming Trojan Horses: Identifying and Mitigating Corporate Social Responsibility Risks." *Journal of Business Ethics*, 75, pp. 151-170.
- Hines, T. (1991). "The Wider Issues." *Certified Accountant* April: 38-41.
- Kolstad, I. (2007). "Why Firms Should Not Always Maximise Profits." *Journal of Business Ethics*, 76, pp. 137-145.
- Luo, X. and C. B. Bhattacharya (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value." *Journal of Marketing* 70: 1-18.
- Mackey, A., T. B. Mackey, et al. (2007). "Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preference and Corporate Strategies." *Academy of Management Review* 32: 817-835.
- Rowe, M. (2007). "Reputation Relationships and Risk : A CSR Primer for Ethics Officers." *Business and Society Review*(111:4): 441-455.
- Sarre, R., M. Doig, et al. (2001). "Reducing the risk of corporate irresponsibility : the trend to corporate social responsibility." *Accounting Forum* 25(3): 300 - 318.
- Setiawan, D and J. Hartono (2003). "Pengujian Efisiensi Pasar Bentuk Setengah Kuat Secara Keputusan: Analisis Pengumuman Dividen Meningkatkan". *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol 6 (2), hal. 131-144.
- Stephenson, C. (2008) "Boosting the Triple Bottom Line." *Business Journal* January 2008.
- Stigson, B. (2002) "Corporate Social Responsibility: A New Business Paradigm" [www.isuma.net/v03n02/stigson\\_e.shtml](http://www.isuma.net/v03n02/stigson_e.shtml), diakses 20 Februari 2008.
- Sundaram A.K and Inkpen AC. (2004) "The corporate objective revisited" *Organization Science*, 15 (3), pp. 350-353.

# **PENGARUH *FISCAL STRESS* TERHADAP PERTUMBUHAN PENDAPATAN ASLI DAERAH DAN BELANJA MODAL: STUDI EMPIRIS PADA KABUPATEN/KOTA SE JAWA TENGAH**

**Oleh:**

**Budi Setyawan**

**Priyo Hari Adi**

Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana

Email: priyohari@staff.uksw.edu

## ***Abstract***

*The Implementation of the regional autonomy Acts have influenced every local government to increase their own revenues (PAD). On the other hand, their effort to earn more revenue is very limited by the other regulation, Act No. 34 Years 2000, about the tax and retribution. This situation makes the local government to suffer from the term called fiscal stress. The fiscal stress influences the components of APBD.*

*The objective of the research is to find the influence of the fiscal stress to the growth of PAD and capital/development expenditure during the implementation of regional autonomy.*

*Research samples are the regions/towns in Central Java. The results show that fiscal stress positively influences the and the growth of capital/development expenditure. Further analysis result show that fiscal stress during the autonomy era have stonger impact on the growth of PAD and capital expenditure rather than the impact of fiscal stress before autonomy era.*

***Keywords:*** *fiscal stress, own revenue, capital expenditure*

## **I. PENDAHULUAN**

Pengelolaan (manajemen) pemerintah daerah mengalami perubahan yang sangat berarti sejalan dengan diimplementasikannya otonomi daerah. Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-undang No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah telah memberikan arti penting bagi sistem pemerintahan pusat dan daerah, serta sistem hubungan keuangan antara pemerintah pusat dan daerah. (Undang-undang tersebut kemudian disempurnakan kembali dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 dan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2004). Kedua ketentuan perundangan ini memberikan kesempatan yang sangat luas kepada pemerintah daerah, baik dalam penggalian maupun optimalisasi pemanfaatan berbagai potensi yang dimiliki.

Otonomi daerah disatu sisi memberikan kewenangan yang luas kepada pemerintah daerah, namun disisi lain memberikan implikasi tanggung jawab yang lebih besar bagi pemerintah daerah dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kamandirian untuk mengelola dan mengatur rumah tangga sendiri akan terwujud dengan baik apabila terdapat dukungan (partisipasi) publik (Adi, 2007). Hal ini relatif akan dapat terwujud bila terjadi proses distribusi, baik pada kebutuhan masyarakat maupun perolehan serta pembagian pendapatan untuk daerah dan masyarakat secara merata.

Meskipun memberikan manfaat positif bagi pengembangan daerah, kebijakan otonomi dinilai terlalu cepat dilakukan, terlebih ditengah-tengah upaya daerah melepaskan diri dari belenggu krisis moneter (Saragih, 2003). Secara eksplisit Brojonegoro (2003) menegaskan bahwa pelaksanaan otonomi dinilai sebagai penerapan pendekatan *Big Bang* dikarenakan pendeknya waktu persiapan untuk negara yang



besar dengan kondisi geografis yang cukup menyulitkan. Otonomi daerah dilaksanakan pada saat daerah mempunyai tingkat kesiapan yang berbeda, baik dari segi sumber daya maupun kemampuan manajemen daerah. Nanga (2005) menunjukkan adanya disparitas (kapasitas) fiskal yang tinggi antar daerah memasuki era otonomi.

Beberapa daerah tergolong sebagai daerah yang beruntung karena memiliki sumber-sumber penerimaan yang potensial, yang berasal dari pajak, retribusi daerah, maupun ketersediaan sumber daya alam yang memadai yang dapat dijadikan sumber penerimaan daerah. Namun, disisi lain bagi beberapa daerah, otonomi bisa jadi menimbulkan persoalan tersendiri mengingat adanya tuntutan untuk meningkatkan kemandirian daerah. Daerah mengalami peningkatan tekanan fiskal (*fiscal stress*) yang lebih tinggi dibanding era sebelum otonomi. Daerah dituntut untuk mengoptimalkan setiap potensi maupun kapasitas fiskalnya dalam rangka untuk mengurangi tingkat ketergantungan terhadap

Penelitian Haryadi (2002) menunjukkan *fiscal stress* secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja keuangan pemerintah Kabupaten/kota di Jawa Timur sebelum dan sesudah krisis. Hasil dari penelitian tersebut adalah tingkat kemampuan pembiayaan daerah sebelum krisis relatif lebih besar dibandingkan sesudah krisis, dari segi kemampuan mobilisasi daerah relatif lebih baik sesudah krisis, dari segi tingkat ketergantungan secara relatif menunjukkan perkembangan yang positif sesudah krisis.

Penelitian lain terkait dengan *fiscal stress* dilakukan oleh Andayani (2004) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan rata-rata pendapatan dan belanja daerah Kabupaten/Kota sebelum dan sesudah adanya krisis. Pada masa krisis ekonomi, rata-rata pendapatan dan belanja daerah kabupaten/kota mengalami penurunan yang signifikan. Penerimaan daerah yang tidak stabil selama krisis ekonomi menyebabkan adanya kondisi *fiscal stress* (tekanan keuangan), sehingga terjadi penurunan rata-rata pendapatan dan belanja daerah.

Penelitian ini pada dasarnya identik dengan penelitian sebelumnya, yaitu untuk melihat bagaimana tekanan fiskal dalam otonomi daerah mempengaruhi pertumbuhan pendapatan maupun belanja daerah. Adanya kewenangan yang lebih luas yang diberikan oleh pemerintah pusat tidak hanya diindikasikan akan mempengaruhi pendapatan daerah, tetapi juga diindikasikan mempengaruhi pola/stuktur belanja daerah. Adi (2006) memberikan argumentasi bahwa perubahan pola belanja, terutama dengan peningkatan belanja pembangunan menjadi hal yang logis dilakukan dalam rangka peningkatan pendapatan asli daerah. Terkait dengan hal itu, pemerintah daerah diharapkan semakin mendekatkan diri dalam berbagai kegiatan pelayanan publik guna meningkatkan tingkat kepercayaan publik. Seiring dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan, diharapkan tingkat partisipasi (dukungan) publik terhadap pemerintah daerah juga semakin tinggi (Adi, 2007).

Persoalan penelitian yang dapat dirumuskan dari gambaran latar belakang yang telah dipaparkan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *fiscal stress* terhadap pertumbuhan pendapatan asli daerah kabupaten/kota?
- 2) Bagaimana pengaruh *fiscal stress* terhadap pertumbuhan belanja modal/pembangunan kabupaten/kota?

## II. TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. *Fiscal Stress* dalam Era Otonomi

Dongori (2006) menyatakan bahwa dampak diberlakukannya undang-undang otonomi daerah dan dikeluarkannya undang-undang No. 34 tahun 2000 yang membatasi pungutan pajak daerah dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penerimaan daerah. Ketersediaan sumber-sumber daya potensial dan kesiapan daerah menjadi faktor penting keberhasilan daerah dalam era otonomi ini. Keuangan daerah, terutama pada sisi penerimaan bisa menjadi tidak stabil dalam memasuki era otonomi ini. Sobel dan Holcombe (1996) dalam Andayani (2004) mengemukakan bahwa terjadinya krisis keuangan disebabkan tidak cukupnya penerimaan atau pendapatan dalam memenuhi kebutuhan

pengeluaran. Daerah-daerah yang tidak memiliki kesiapan memasuki era otonomi bisa mengalami hal yang sama, tekanan fiskal (*fiscal stress*) menjadi semakin tinggi dikarenakan adanya tuntutan peningkatan kemandirian yang ditunjukkan dengan meningkatnya penerimaan sendiri untuk membiayai berbagai pengeluaran yang ada.

Shamsub & Akoto (2004) mengelompokkan penyebab timbulnya *fiscal stress* ke dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu:

- 1) Menekankan bahwa peran siklus ekonomi dapat menyebabkan *fiscal stress*. Penyebab utama terjadinya *fiscal stress* adalah kondisi ekonomi seperti pertumbuhan yang menurun dan resesi.
- 2) Menekankan bahwa ketiadaan perangsang bisnis dan kemunduran industri sebagai penyebab utama timbulnya *fiscal stress*. Yu dan Korman (1987) dalam (Shamsub & Akoto, 2004) menemukan bahwa kemunduran industri menjadikan berkurangnya hasil pajak tetapi pelayanan jasa meningkat, hal ini dapat menyebabkan *fiscal stress*.
- 3) Menerangkan *fiscal stress* sebagai fungsi politik dan faktor-faktor keuangan yang tidak terkontrol. Ginsberg dalam (Shamsub & Akoto, 2004) menunjukkan bahwa sebagian dari peran ketidakefisienan birokrasi, korupsi, gaji yang tinggi untuk pegawai, dan tingginya belanja untuk kesejahteraan sebagai penyebab *fiscal stress*.

Otonomi daerah menuntut daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Seiring dengan peningkatan kemandirian, daerah diharapkan mampu melepaskan (atau paling mengurangi) ketergantungan terhadap pemerintah pusat. Dalam era ini, PAD idealnya menjadi komponen utama pembiayaan daerah. Namun upaya pemerintah daerah ini mengalami hambatan karena diberlakukannya UU No. 34 Tahun 2000 tentang Pajak Daerah. Keberadaan UU ini seringkali dinilai justru menjadi disinsentif bagi daerah, dikarenakan membatasi daerah untuk melakukan ekstensifikasi pajak-pajak daerah.

Pada saat *fiscal stress* tinggi, pemerintah cenderung menggali potensi penerimaan pajak untuk meningkatkan penerimaan daerahnya (Shamsub dan Akoto, 2004). Oleh karena itu, tingginya angka upaya pajak dapat diidentikkan dengan kondisi *fiscal stress*. Upaya Pajak (*Tax Effort*) adalah upaya peningkatan pajak daerah yang diukur melalui perbandingan antara hasil penerimaan (realisasi) sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan potensi sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah. *Tax effort* menunjukkan upaya pemerintah untuk mendapatkan pendapatan bagi daerahnya dengan mempertimbangkan potensi yang dimiliki. Potensi dalam pengertian ini adalah seberapa besar target yang ditetapkan pemerintah daerah dapat dicapai dalam tahun anggaran daerah tersebut.

## **2.2. Pengaruh Fiscal Stress terhadap Pertumbuhan PAD**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Bappenas (2003), serta Setiaji dan Adi (2007) tentang peta kemampuan daerah (propinsi, maupun kabupaten dan kota) dalam era otonomi menunjukkan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pemerintah daerah berupaya mengoptimalkan potensi pendapatan asli daerah sebagai bagian utama dalam penyusunan APBD sebagai upaya meminimalkan ketergantungan penerimaan dari pemerintah pusat. Dalam kondisi *fiscal stress*, pemerintah daerah akan mengoptimalkan potensi pendapatan daerah sebagai upaya meningkatkan pembiayaan daerah.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim (2001) menunjukkan bahwa *fiscal stress* dapat mempengaruhi APBD suatu daerah. Hal tersebut dibuktikan dari adanya pergeseran (kenaikan/penurunan) dari komponen penerimaan dan pengeluaran APBD. Terkait dengan hal itu, penelitian Halim (2001) memberikan fakta empirik bahwa kondisi *fiscal stress* yang terjadi di tahun 1997 ternyata secara umum tidak menurunkan peran PAD terhadap total anggaran penerimaan/pendapatan daerah.

Komponen dari sektor penerimaan dalam Anggaran Penerimaan dan Belanja Daerah (APBD) yang terpengaruh secara signifikan dengan kondisi *fiscal stress* adalah proporsi retribusi daerah, sedangkan proporsi pajak daerah relatif tidak terpengaruh, bahkan proporsinya sedikit naik dalam komposisi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Purnaninthesa (2006) membuktikan bahwa *fiscal stress* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan pemerintah kabupaten/kota di Jawa Tengah. Purnaninthesa (2006) menyimpulkan bahwa *fiscal stress* pada suatu daerah dapat menyebabkan motivasi bagi daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerahnya guna mengurangi ketergantungan pada pemerintah pusat. Penelitian lain yang dilakukan Dongori (2006) menunjukkan fakta empirik bahwa *fiscal stress* mempunyai pengaruh negatif terhadap tingkat ketergantungan daerah. Semakin tinggi tingkat *fiscal stress* maka ada terdapat upaya daerah untuk meningkatkan kemandiriannya, yaitu dengan cara mengoptimalkan potensi asli daerahnya, yang salah satunya tercermin pada pendapatan asli daerah.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis yaitu:

H1: *Fiscal stress* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan PAD.

### 2.3. *Fiscal Stress* terhadap Pertumbuhan Belanja Modal/Pembangunan

Dalam menghadapi otonomi daerah, pemerintah daerah harus lebih meningkatkan pelayanan publiknya. Upaya ini akan terus mengalami perbaikan sepanjang didukung oleh tingkat pembiayaan daerah yang memadai. Alokasi belanja yang memadai untuk peningkatan pelayanan publik diharapkan memberikan timbal balik berupa peningkatan penerimaan pendapatan asli daerah, baik yang berasal dari retribusi, pajak daerah maupun penerimaan lainnya. Penelitian Haryadi (2002) menunjukkan *fiscal stress* secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja keuangan pemerintah Kabupaten/kota di Jawa Timur sebelum dan sesudah krisis. Hasil dari penelitian tersebut adalah tingkat kemampuan pembiayaan daerah sebelum krisis relatif lebih besar dibandingkan sesudah krisis, dari segi kemampuan mobilisasi daerah relatif lebih baik sesudah krisis, dari segi tingkat ketergantungan secara relatif menunjukkan perkembangan yang positif sesudah krisis. Penelitian Andayani (2004) yang menguji *fiscal stress* pada saat krisis ekonomi dan sebelum krisis ekonomi menunjukkan bahwa disaat daerah mengalami *fiscal stress* yang tinggi (yaitu pada saat krisis ekonomi) maka terdapat kecenderungan peningkatan belanja daerah.

Purnaninthesa (2006) dan Dongori (2006) menunjukkan fakta empiris yang hampir sama bahwa, *fiscal stress* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat pembiayaan daerah. Secara komprehensif, Dongori (2006) memberikan gambaran empirik bahwa dibandingkan dengan era sebelum otonomi daerah, pengaruh *fiscal stress* terhadap tingkat pembiayaan sesudah otonomi lebih besar dibandingkan sebelum otonomi. Perubahan pembiayaan ini lebih banyak disebabkan adanya tuntutan peningkatan pelayanan publik yang ditunjukkan dengan peningkatan alokasi ataupun terjadi pergeseran belanja untuk kepentingan-kepentingan pelayanan publik secara langsung, dalam hal ini belanja pembangunan.

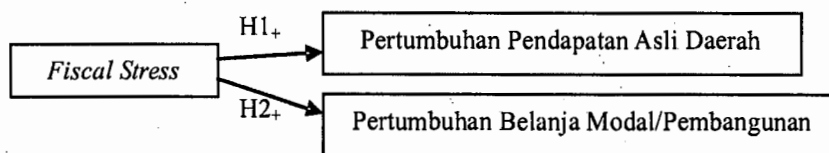
Implementasi Undang-undang otonomi daerah diharapkan dapat memberikan motivasi bagi daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerahnya. Pemerintah diharapkan menggali potensi yang ada di daerahnya, sehingga pendapatan asli daerahnya dapat digunakan untuk membiayai belanja daerah, khususnya yang berkaitan langsung dengan pelayanan publik ataupun peningkatan prasarana yang mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi daerah. Pada gilirannya harapan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dapat terpenuhi. Berarti *fiscal stress* benar-benar memberikan pengaruh terhadap pembelanjaan daerah.

Dari gambaran pemaparan ini, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Fiscal stress* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan belanja modal/pembangunan.

## Model Penelitian

Model yang dapat dikembangkan berdasar teori dan pengembangan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Model Penelitian

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berupa data realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) kabupaten dan kota se Jawa Tengah. Data APBD realisasi yang digunakan adalah data sebelumnya diberlakukannya otonomi dan pada saat dilaksanakannya otonomi daerah. Data diperoleh dari laporan statistik keuangan pemerintah Propinsi Jawa Tengah yang diterbitkan Biro Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah.

Periode APBD yang menjadi pengamatan penelitian adalah periode 1999/2000 sampai dengan 2000 sebagai periode sebelum terjadinya otonomi daerah. Sedangkan periode 2001 sampai dengan 2003 tahun dalam pelaksanaan otonomi daerah.

### 3.2. Teknik Analisis

#### 3.2.1 Fiscal Stress

*Fiscal Stress* diukur berdasarkan realisasi penerimaan dibandingkan dengan nilai potensi pendapatan. Upaya pajak yang tinggi mencerminkan tingkat *fiscal stress* yang lebih besar, hal ini berarti bahwa permintaan untuk jasa tertentu melebihi sumber atau pendapatan yang ada. Menurut Sukanto R (1999), upaya pajak (*tax effort*) dapat dirumuskan:

$$UPPAD_j = \frac{\text{Realisasi PAD}}{\text{Potensi PAD}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- UPPAD<sub>j</sub> = Upaya peningkatan sumber-sumber PAD
- Realisasi PAD = Realisasi penerimaan sumber-sumber PAD
- Potensi PAD = Target penerimaan sumber-sumber PAD

#### 3.2.2. Pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah

Pertumbuhan pendapatan asli daerah diukur berdasarkan pendapatan asli daerah periode APBD dibagi dengan pendapatan asli daerah periode APBD sebelumnya.

$$PPAD(t) = \frac{PAD_t}{PAD_{t-1}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- PPAD = Pertumbuhan Pendapatan Daerah periode t
- $PAD^{(t)}$  = Pendapatan Asli Daerah periode t
- $PAD^{(t-1)}$  = Pendapatan Asli Daerah periode t-1

### 3.2.3. Pertumbuhan Belanja Modal/Pembangunan

Pertumbuhan belanja modal diukur berdasarkan belanja modal periode APBD dibagi dengan belanja daerah periode APBD sebelumnya.

$$PBM(t) = \frac{BM_t}{BM_{t-1}} \dots\dots\dots (3)$$

*Keterangan:*

PBM = Pertumbuhan Belanja Modal periode t

$BM^{(t)}$  = Belanja Modal periode t

$BM^{(t-1)}$  = Belanja Modal periode t-1

### 3.2.4. Uji Hipotesis

Pengujian untuk dua hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi sederhana berikut ini

$$1. Y = a + \beta X$$

$$2. Y_2 = a + \beta X$$

*Keterangan:*

X = *Fiscal Stress*

Y = Pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah

$Y_1$  = Pertumbuhan Belanja Modal

$a^2$  = Intercept

$\beta$  = Koefisien regresi

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Statistik Deskriptif Fiscal Stress dan Pertumbuhan PAD dan Belanja Daerah .

Tabel 1 memberikan gambaran fiscal stress, pertumbuhan PAD dan dua komponen penyumbang PAD terbesar (pajak daerah dan retribusi daerah) dan Belanja daerah dalam dua periode, yaitu dalam periode sebelum otonomi daerah dan sesudah otonomi daerah. Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan rata-rata *fiscal stress* di kabupaten/ kota se Jawa Tengah setelah otonomi daerah sebesar 0,10. *Fiscal stress* yang tinggi dengan indikator upaya pajak paling tidak mencerminkan dua hal berikut : *pertama* pemerintah kabupaten/kota berupaya lebih keras untuk mengoptimalkan berbagai potensi (penerimaan) daerah yang dimiliki, sehingga realisasi penerimaan pajak menjadi lebih besar. *Kedua*, daerah lebih moderat dalam penetapan anggaran penerimaan. Bila upaya pajak dijadikan indikator untuk menentukan tingkat keberhasilan (kinerja) daerah, maka bisa jadi pemerintah daerah relatif lebih berhati-hati dalam penetapan anggaran. Proses penyusunan anggaran akan lebih terintegrasi, mengandalkan partisipasi staf (pelaksana) dari dinas atau instansi terkait

Pertumbuhan PAD, secara umum juga mengalami peningkatan. Rata-rata pertumbuhan dalam era otonomi lebih tinggi dibanding sebelum otonomi. Namun demikian, bila dilihat dari sisi kontribusinya, sumbangan PAD terhadap total penerimaan dalam era otonomi daerah justru lebih kecil dibanding dengan periode sebelum otonomi daerah. Hal ini justru menarik mengingat dalam era otonomi, peningkatan kemandirian daerah salah satunya ditunjukkan dengan semakin tingginya kontribusi PAD. Realitas yang terjadi justru menunjukkan hal yang sebaliknya. Penurunan rasio PAD terhadap total pendapatan merupakan cerminan bahwa PAD selama otonomi daerah belum dapat mendominasi komponen total penerimaan pendapatan daerah. Penyumbang PAD terbesar secara umum adalah retribusi daerah dan pajak daerah. Dari tabel 1 diperoleh gambaran bahwa kontribusi kedua komponen PAD ini mengalami penurunan. Indikasi positif dari hal ini adalah daerah juga mengupayakan peningkatan penerimaan dari komponen PAD yang lain, yaitu sektor laba usaha daerah dan penerimaan PAD lainnya

Penelitian yang dilakukan oleh Setiaji dan Adi (2007) menunjukkan hal yang sama, yaitu terjadi peningkatan pertumbuhan PAD, namun disisi lain peningkatan ini ternyata tidak mampu untuk meningkatkan kontribusi PAD terhadap penerimaan. Hal ini berarti kemampuan PAD untuk membiayai belanja daerah justru lebih kecil

Rata-rata pertumbuhan belanja modal/pembangunan pemerintah kabupaten/kota se Jawa Tengah untuk periode dua tahun sebelum otonomi daerah (1,28) lebih kecil dibandingkan rata-rata pertumbuhan belanja modal/pembangunan sesudah otonomi (1,81). Pertumbuhan belanja modal/pembangunan merupakan salah satu usaha pemerintah kabupaten/kota untuk mengoptimalkan potensi-potensi yang ada di daerahnya masing-masing. Pertumbuhan belanja modal/pembangunan merupakan ciri positif bahwa pemerintah kabupaten/kota telah berusaha untuk mengurangi ketergantungan daerahnya terhadap pemerintah pusat. Dalam era otonomi, daerah dituntut untuk mencari alternatif sumber pembiayaan pembangunan tanpa mengurangi harapan masih adanya bantuan dan bagian (*sharing*) dari Pemerintah Pusat dan menggunakan dana publik sesuai dengan prioritas dan aspirasi masyarakat (Mardiasmo, 2002). Alokasi belanja modal yang lebih tinggi untuk kepentingan pemberian layanan publik diharapkan akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah, dan pada gilirannya akan meningkatkan kontribusi publik dalam pembangunan yang ditunjukkan dengan peningkatan penerimaan pajak maupun retribusi.

**Tabel 1 : Perbandingan Hasil Rata-rata Analisis Deskriptif  
Sebelum dan Sesudah Otonomi**

Keterangan		Sebelum Otonomi	Sesudah Otonomi
<b>Fiscal stress</b>			
	Rata-rata	1.05	1.15
	Minimum	0.90	0.92
	Maksimum	1.24	1.40
	Deviasi Standar	0.08	0.10
<b>Pertumbuhan PAD</b>			
	Rata-rata	1.18	1.59
	Minimum	0.52	1.29
	Maksimum	4.78	2.68
	Deviasi Standar	0.69	0.25
<b>Kontibusi PAD terhadap Total Penerimaan Daerah</b>		0,11	0,09
<b>Kontribusi Komponen PAD terhadap PAD</b>			
<b>Pajak Daerah</b>	Rata-rata	0.32	0.24
	Minimum	0.13	0.14
	Maksimum	1.48	0.51
	Deviasi Standar	0.25	0.10
<b>Retribusi Daerah</b>	Rata-rata	0.59	0.47
	Minimum	0.27	0.14
	Maksimum	0.96	0.64
	Deviasi Standar	0.16	0.13
<b>Pertumbuhan Belanja Modal</b>			
	Rata-rata	1.28	1.81
	Minimum	0.77	0.90
	Maksimum	3.24	2.61
	Deviasi Standar	0.41	0.40

Sumber : Data sekunder, diolah.



#### 4.2. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan karena merupakan syarat sebelum melakukan analisis regresi, yang digunakan untuk mendeteksi apakah suatu data itu terdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan terdistribusi normal bila  $Asymp\ Sign > \alpha$  (5 %), sebaliknya bila nilai  $Asymp\ Sign < \alpha$  (5 %), maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

**Tabel 2 : Hasil Uji Normalitas Sebelum dan Sesudah Otonomi**

	Keterangan	FS_1	PPAD_1	PBM_1	FS_2	PPAD_2	PBM_2
N	35	35	35	35	35	35	
Normal Parameters(a,b)	Rata-rata	.0231	.0313	.0908	.0603	.1971	.2471
	Deviasi Standar	.0321	.16933	.10743	.0392	.06009	.10090
Most Extreme Differences	Absolute	.119	.120	.142	.061	.129	.123
	Positive	.089	.120	.142	.056	.129	.080
	Negative	-.119	-.069	-.128	-.061	-.105	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		.705	.713	.840	.359	.762	.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.703	.690	.480	1.000	.606	.662

Sumber : Data Sekunder, diolah.

Berdasarkan hasil uji normalitas, maka dapat dinyatakan semua data terdistribusi normal, karena seluruh variabel penelitian memiliki  $Asymp\ Sign > 0,05$ . Sehingga data sampel dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi.

#### 4.3. Pengujian Hipotesis Statistik

Pada sub bab ini akan dilakukan pengujian regresi guna menguji hipotesis statistik yang telah dibuat. Hasil pengujian kedua hipotesis ini dirangkum dalam tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3 : Hasil Pengujian Regresi Sederhana**

No	Hipotesis	R <sup>2</sup>	Konstanta	Koefisien $\beta$	t hitung	Sign	$\alpha$	Keputusan
1	Hipotesis 1	0.063	0.075	0.935	2.135	0.036	0.05	Diterima
2	Hipotesis 2	0.059	0.136	0.775	2.060	0.043	0.05	diterima

Sumber : Data sekunder, diolah.

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien  $\hat{\alpha}$  sebesar 0.935, nilai t uji sebesar 2.135 dengan signifikansi 0,036 (lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *fiscal stress terhadap pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah*. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) dinyatakan diterima (terbukti)

Demikian pula dengan hasil pengujian hipotesis 2 (H2), *fiscal stress terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan belanja daerah*. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai



koefisien regresi dan nilai  $t$  uji masing-masing sebesar 0.775 dan 2.060. Sedangkan pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.043 (lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ). Dengan demikian hipotesis 2 (H2) dinyatakan diterima (terbukti).

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh Fiscal stress Terhadap Pertumbuhan PAD (Hipotesis 1)

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif fiscal stress terhadap pertumbuhan PAD. Hasil penelitian ini memperkuat argumen Purnaninthesa (2006) dalam kondisi *fiscal stress* yang kuat, daerah lebih termotivasi untuk meningkatkan PAD-nya guna mengurangi tingkat ketergantungannya (terhadap pemerintah pusat). Hal ini memberikan indikasi bahwa dalam tekanan fiskal yang tinggi, daerah cenderung untuk meningkatkan penerimaan daerah sebagai sarana pembiayaan daerah. Salah upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan pendapatannya sendiri (dhi PAD).

Analisis lebih lanjut dengan menggunakan variabel dummy menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pengaruh *fiscal stress* sebelum dan sesudah otonomi terhadap pertumbuhan PAD. Hasil analisis memberikan fakta empirik bahwa *fiscal stress* sesudah otonomi daerah mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap pertumbuhan daripada pengaruh *fiscal stress* sebelum otonomi terhadap pertumbuhan PAD. Peningkatan pertumbuhan PAD yang dipengaruhi oleh *fiscal stress* selama otonomi daerah merupakan indikasi dari semakin besarnya usaha yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten/kota dalam menggali potensi sumber-sumber PAD-nya. Selama otonomi daerah, pemerintah akan berupaya memenuhi kebutuhan pembiayaan rutin dengan PAD-nya. Sehingga dapat mengurangi tingkat ketergantungan terhadap pemerintah pusat. Hasil penelitian ini mendukung temuan Dongori (2006) yang menunjukkan bahwa fiscal stress mempunyai pengaruh negatif terhadap tingkat ketergantungan daerah.

##### 4.4.2. Fiscal Stress Terhadap Pertumbuhan Belanja Modal/Pembangunan (Hipotesis 2)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat hubungan positif antara *fiscal stress* terhadap pertumbuhan belanja modal/pembangunan. Semakin tinggi *fiscal stress* di suatu daerah, maka semakin tinggi pula pertumbuhan belanja modal/pembangunan di daerah itu. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya indikasi bahwa fiscal stress yang tinggi semakin mendorong daerah untuk meningkatkan belanja daerahnya. Tingkat pembiayaan daerah justru semakin meningkat pada saat daerah mengalami tekanan fiskal yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Andayani (2004) yang menunjukkan semakin tinggi *fiscal stress* maka akan semakin tinggi tingkat belanja daerah.

Apabila dilakukan analisis lebih lanjut, pengujian dengan menggunakan variabel dummy menunjukkan bahwa pengaruh *fiscal stress* sesudah otonomi terhadap pertumbuhan belanja modal/pembangunan lebih kuat (dan signifikan) daripada pengaruh *fiscal stress* sebelum otonomi terhadap pertumbuhan belanja modal/pembangunan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Purnaninthesa (2006) dan Dongori (2006) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif *fiscal stress* terhadap tingkat pembiayaan daerah.

Peningkatan pertumbuhan belanja modal/pembangunan merupakan cerminan dari semakin tingginya pembangunan suatu daerah. Pembangunan suatu daerah dalam masa otonomi daerah mempunyai manfaat bagi daerah itu sendiri yaitu berupa pajak daerah, retribusi daerah dan penerimaan lainnya. Pemerintah kabupaten/kota akan mengupayakan potensi-potensi yang ada untuk meningkatkan PAD-nya. Adanya peningkatan belanja modal/pembangunan, maka diharapkan dapat memperbaiki maupun menambah berbagai infrastruktur yang mendukung perekonomian atau meningkatkan pelayanan pemerintah terhadap publik. Seiring dengan semakin tingginya pertumbuhan ekonomi dan tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah (dikarenakan semakin baiknya tingkat layanan pemerintah), maka harapan terjadinya peningkatan kemandirian daerah jauh lebih terbuka.

## V. PENUTUP

### 5.1. Simpulan dan Implikasi

Pelaksanaan undang-undang otonomi daerah dan undang-undang yang membatasi penarikan pajak bagi pendapatan daerah, mengakibatkan pemerintah kabupaten/kota di Jawa Tengah rata-rata mengalami tekanan keuangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya rasio realisasi PAD terhadap target PAD dengan indikasi upaya pajak atau dengan kata lain terjadi peningkatan *fiscal stress*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fiscal Stress* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan PAD. Hasil penelitian ini mendukung Purnaninthesa (2006) yang menyatakan bahwa dalam kondisi *fiscal stress* yang tinggi daerah semakin termotivasi untuk meningkatkan PAD dan juga mendukung temuan Dongori (2006) yang memberikan fakta empirik bahwa *fiscal stress* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap tingkat ketergantungan daerah.

Temuan lain dalam penelitian ini adalah *fiscal stress* mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat pertumbuhan belanja pembangunan/modal. *Fiscal Stress* yang tinggi menunjukkan semakin tingginya upaya daerah untuk meningkatkan PAD-nya. Sejalan dengan hal itu, harapan untuk terus meningkatkan penerimaan sendiri ini akan sulit terwujud apabila alokasi belanja untuk modal/pembangunan tidak ditingkatkan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Andayani (2004) yang menunjukkan adanya peningkatan belanja yang semakin tinggi pada saat *fiscal stress* semakin tinggi.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi diperlukannya suatu upaya yang lebih intensif melalui penggalan potensi sumber-sumber penerimaan daerah kabupaten/kota di propinsi Jawa Tengah agar mampu meningkatkan pertumbuhan PAD. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah pemerintah kabupaten/kota harus lebih efektif dalam pengalokasian belanja modal/pembangunan dalam guna memenuhi kepentingan publik, baik yang mendukung pertumbuhan ekonomi maupun untuk pelayanan publik secara langsung.

### 5.2. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian mendatang. Berbagai kekurangan dalam penelitian ini antara lain Penelitian ini tidak mengidentifikasi langsung potensi-potensi yang terdapat pada pemerintah kabupaten/kota sehingga argumen yang diberikan merupakan perkiraan dari penulis, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang diharapkan dilakukan identifikasi potensi di setiap daerah, peta keuangan, dan demografi terlebih dahulu agar dihasilkan argumen yang lebih tepat dan sesuai.

Ketebatasan lain dalam penelitian ini adalah belum adanya kesepakatan secara bulat mengenai pengukuran *fiscal stress*, sehingga pengukuran *fiscal stress* dengan *tax effort* belum tentu mengindikasikan adanya *fiscal stress*. Sehingga diharapkan untuk penelitian mendatang diharapkan dapat mengukur *fiscal stress* dengan indikator empiris yang lain, sehingga benar-benar dapat diperoleh gambaran *fiscal stress* yang lebih utuh.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, Priyo Hari. (2005). "Dampak Desentralisasi Fiskal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi". *Jurnal Kritis*. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- \_\_\_\_\_ (2006). "Hubungan Antara Pertumbuhan Ekonomi Daerah, Belanja Pembangunan dan Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Kabupaten dan Kota se Jawa-Bali)". *Makalah*, Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.
- \_\_\_\_\_ (2007). "Kemampuan Keuangan Daerah dan Relevansinya dengan Pertumbuhan Ekonomi". *Makalah*, The 1st National Accounting Conference. Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Andayani W, (2004). "Analisis Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Sektor Publik*, 5 (1) Februari 2004..
- Bappenas. (2003). "Peta Kemampuan Keuangan Propinsi dalam Era Otonomi Daerah (Tinjauan atas Kinerja PAD, dan Upaya yang Dilakukan Daerah)", *Makalah*, Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah. Diakses dari <http://www.Bappenas.go.id>
- Brodjonegoro, Bambang dan Jorge Martinez Vasques. (2002). "An Analysis of Indonesia's Transfer System : Recent Performance and Future Prospect". *Working Paper*. George State University. Andrew Young School of Policy Studies.
- Dongori, Dessy Patricia F. (2006). "Pengaruh Tckanan Fiskal Terhadap Kinerja Keuangan Daerah Sebelum dan Sesudah Otonomi Daerah". *Laporan Penelitian/Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga (tidak dipublikasikan)
- Halim, Abdul. (2001). "Analisis Deskriptif Pengaruh Fiscal stress Pada APBD Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota Di Jawa Tengah". *Jurnal Kompak*. STIE Yogyakarta.
- Haryadi, Bambang, (2002). "Analisis Pengaruh Fiscal Stress Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Kabupaten/Kota Dalam Menghadapi Pelaksanaan Otonomi Daerah". *Makalah*, Simposium Nasional Akuntansi V. Semarang.
- Mardiasmo, (2002). "Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah". *Makalah*. Disampaikan dalam seminar pendalaman ekonomi rakyat.
- Pumaninthesa. Anggita. (2006). "Analisis Pengaruh fiscal stress terhadap tingkat Pembiayaan Daerah, Mobilisasi Daerah, Ketergantungan dan Desentralisasi Fiskal Pemerintah Kabupaten/Kota dalam Menghadapi Otonomi Daerah (Studi Empiris pada Kabupaten/Kota Se Jawa Tengah)". *Laporan Penelitian/Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga. (tidak dipublikasikan)
- Saragih, Juli Panglima. (2003). *Desentralisasi Fiskal dan Keuangan Daerah dalam Otonomi*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Setiaji, Wirawan dan Priyo Hari Adi. (2007). "Peta Kemampuan Keuangan Daerah Sesudah Otonomi Daerah : Apakah Mengalami Pergeseran?". *Makalah*, Simposium Nasional Akuntansi X. Makassar.
- Shamsub, Hannarong., Joseph B Akoto. (2004). "State and Local Fiscal Structures and Fiscal Stress". *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 16 (1): 40-61.

Sidik, Machfud. (2002). "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah". *Makalah*, Acara Orasi Ilmiah. Bandung. 10 April 2002.

Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang *Pemerintahan Daerah*

Undang-Undang No. 25 tahun 1999 tentang *Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah*.

Undang-Undang No. 32 tahun 2004 tentang *Pemerintahan Daerah*

Undang-Undang No. 34 tahun 2000 tentang *Pajak Daerah*.

Undang-Undang No.33 tahun 2004 tentang *Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah*.

# **FAKTOR DUKUNGAN SOSIAL SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI HUBUNGAN ANTARA *HIERARCHICAL PLATEAU* DENGAN KEINGINAN KELUAR DAN KETERLIBATAN KERJA KARYAWAN**

**Oleh :**

**T. Elisabeth Cintya Santosa**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi \_ Universitas Kristen Maranatha

Email: cintyasantosa@yahoo.com

## ***Abstrak***

*Career Plateau didefinisikan sebagai tidak dimungkinkannya promosi lebih jauh dalam karir. Seseorang dalam organisasi mungkin bisa mengalami dua bentuk dalam career plateau yaitu apakah mengalami hierarchical plateau (structural plateau) yang terjadi ketika seorang karyawan memiliki sedikit kesempatan bergerak vertikal atau jejang yang lebih tinggi dalam organisasi. Yang kedua, apakah mengalami job content plateau yang muncul ketika seseorang tidak lagi tertantang oleh pekerjaan atau tanggung jawab pekerjaan.*

*Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel dukungan sosial dapat memoderasi hubungan antara hierarchical plateau (structural plateau) dengan sikap kerja yaitu keinginan keluar dan keterlibatan kerja karyawan. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan non edukatif di salah satu perguruan tinggi di Bandung. Sebanyak 147 kuesioner dibagikan dan sebesar 131 kuesioner kembali kepada peneliti dan dapat diolah dengan menggunakan alat analisis yaitu analisis regresi hirarkis.*

*Hasil analisis menunjukkan bahwa hierarchical plateau (structural plateau) secara signifikan berhubungan positif dengan keinginan keluar, namun tidak berhubungan dengan keterlibatan kerja. Variabel Dukungan sosial (dukungan sosial yang dimaksud adalah dukungan dari pimpinan puncak, atasan dan rekan kerja) menjadi variabel pemoderasi hubungan antara hierarchical plateau (structural plateau) dengan keinginan keluar dan keterlibatan kerja.*

**Keywords:** *career plateau, hierarchical plateau, dukungan sosial, keinginan keluar dan keterlibatan kerja.*

## **I. PENDAHULUAN**

Pada era informasi saat ini, organisasi seringkali menyebut karyawan dalam organisasi sebagai 'aset perusahaan' yang paling penting. Mengapa? Secara sederhana dikatakan bahwa dengan melalui manusia atau karyawan (ide-ide, gagasan, keterampilan, pengetahuan dan sikap) perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain. Intinya, bahwa karyawan dapat menyumbangkan kinerja yang tinggi kepada organisasi, namun dengan catatan, jika dikelola dengan baik.

Pada kenyataannya, hingga saat ini belum semua pimpinan perusahaan meyakini hal tersebut. Sebagian masih menyebut sumber daya manusia sebagai 'pusat biaya' dalam perusahaan. Namun, anggapan tersebut juga benar, tidak jarang karyawan dalam organisasi kurang berkontribusi kepada organisasi. Hal inilah yang menjadi 'pekerjaan rumah' bagi para pimpinan organisasi untuk lebih memberdayakan anggota organisasinya. Perlu disadari bahwa keberhasilan sebuah organisasi setidaknya

tidak terlepas dari dukungan sumber daya manusianya. Ini berarti bahwa departemen sumber daya manusia dalam organisasi harus 'pintar' mengelola sumber daya manusianya agar bisa lebih kompetitif.

Tidaklah mudah mengelola sumber daya manusia dalam organisasi. Setidaknya departemen sumber daya manusia harus jeli melihat peluang dan tantangan yang sedang perusahaan hadapi sehingga dapat membuat sebuah kebijakan-kebijakan SDM yang dapat mendukung visi dan misi perusahaan. Semuanya ini diharapkan agar karyawan yang sudah ada dalam organisasi dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi perusahaan.

Ketika perusahaan menghadapi kondisi ketidakpastian secara ekonomi dan sosial juga menuntut hal yang sama. Persaingan yang semakin ketat juga dialami oleh organisasi, baik organisasi manufaktur maupun jasa, tidak terkecuali jasa pendidikan. Jika ingin berhasil dalam organisasi dan tetap 'survive', maka departemen sumber daya manusia harus terus berupaya mengelola sumber dayanya secara optimal sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis saat ini, seperti *downsizing*, dan restrukturisasi juga bertambahnya jumlah penduduk menyebabkan persaingan pekerja untuk memperoleh kesempatan promosi karir semakin kecil. Konsekuensinya, lebih banyak pekerja yang mengalami tugas pekerjaan yang sama untuk waktu yang lama dengan prospek peningkatan karir vertikal (jenjang yang lebih tinggi) yang semakin berkurang (Chao, 1990; Elsass & Ralston, 1989; dalam Allen *et al.*, 1999; Djamilah, 2005). Hal ini mengakibatkan semakin banyak pekerja yang mengalami karir *plateau* secara hirarki (mengalami kebuntuan karir). Allen *et al.*, 1999 melaporkan dalam suatu penelitian terdapat 34-54% responden dikategorikan sebagai *plateau* (mengalami kebuntuan karir). Oleh karena itu penelitian tentang karir *plateau* perlu diperhatikan oleh berbagai organisasi.

*Career plateauing* didefinisikan sebagai tidak dimungkinkannya promosi lebih jauh dalam karir (FERENCE *et al.*, 1977; dalam Allen *et al.*, 1999). Bardwick (1986; dalam Allen *et al.*, 1999) mengemukakan bahwa seseorang mungkin mengalami dua bentuk *career-related plateauing* yang berbeda, yaitu *struktural (hierarchy)* dan *job content*. *Hierarchical plateauing* terjadi ketika seseorang memiliki sedikit kesempatan bergerak vertikal lebih lanjut dalam organisasi. Bentuk kedua, *job content plateauing* muncul ketika individu tidak lagi tertantang oleh pekerjaan atau tanggung jawab pekerjaannya.

Konsekuensi dari *career plateauing* menunjukkan bahwa karyawan yang merasa *plateaued* mempunyai tingkat kepuasan kerja yang rendah, tingkat komitmen organisasional yang rendah, dan intensi untuk keluar yang lebih besar. Beberapa peneliti menemukan bahwa karyawan yang *plateaued* mungkin menarik diri mereka secara psikologis atau fisik dari pekerjaan, menunjukkan tingkat kinerja yang lebih rendah, dan melaporkan tekanan kerja yang lebih besar, Restuadi (2002).

Topik ini menarik untuk diteliti karena informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mengakibatkan *career plateauing* dapat membantu organisasi dalam rangka mendesain manajemen karir yang efektif. Fenomena mengenai *career plateauing* memang menarik untuk diteliti. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Restuadi (2002), Djamilah (2005) dan Santosa (2006), maka peneliti ingin mengetahui apakah variabel dukungan sosial dapat memoderasi antara *hierarchical plateau* dengan keinginan keluar dan keterlibatan kerja karyawan. Dukungan sosial yang dimaksud adalah dukungan dari pimpinan puncak, atasan dan rekan kerja.

## II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### 2.1. Career Plateauing

*Career plateau* menurut Ference, Stoner & Warren (1977) dalam Chao (1990) adalah titik dalam suatu karir di mana kemungkinan untuk mendapatkan promosi hirarki sangat kecil. Ukuran plateau

dapat secara obyektif atau subyektif. Secara obyektif yaitu jika selama lebih dari 7 tahun menduduki posisi/jabatan yang sama atau jika lebih dari 5 tahun menduduki posisi yang sama.

Menurut Greenhaus *et al* (2000), sebenarnya setiap orang mengalami *plateau* pada suatu waktu atau waktu lainnya. Meskipun *plateauing* dapat muncul pada setiap tahapan karir, secara umum *career plateau* relevan untuk karyawan yang berusia lebih dari 40 tahun.

Terdapat dua jenis *career plateau* yaitu:

- **Hierarchical (structural Plateauing)**

Didefinisikan sebagai *plateauing* yang terjadi ketika individu hanya memiliki sedikit kesempatan untuk bergerak vertikal lebih lanjut didalam organisasi (Backwick, 1986; dalam dalam Allen *et al*, 1999).

- **Job Content Plateauing**

Didefinisikan sebagai *plateauing* yang muncul ketika pekerjaan sudah dikuasai dan individu tidak lagi tertantang oleh pekerjaan atau tanggung jawab pekerjaannya (Bardwick, 1986; dalam Allen *et al*, 1999).

*Career plateauing* yang terjadi dalam organisasi merupakan hasil dari faktor ekonomi dan sosial (Karp, 1989) yaitu (1) *Baby boomers* saat ini menduduki posisi yang lebih bertanggung jawab, (2) Tindakan merger dan pengambil-alihan menghasilkan sedikit posisi dan persaingan yang semakin ketat diantara para karyawan, (3) Persaingan yang datang dari luar (asing), (4) Perempuan dan kaum minoritas yang saat ini mulai meramaikan kancah kompetisi dalam dunia kerja.

Sedangkan Fledman & Weitz (1988; dalam Chau, 1988) mendefinisikan enam sumber *career plateau*, yaitu: 1) keahlian dan kemampuan individu, 2) kebutuhan dan nilai individu, 3) kurangnya motivasi intrinsik, 4) kurangnya penghargaan ekstrinsik, 5) stress & *burnout* dan 6) pertumbuhan organisasional yang lambat.

Menurut Trembley dan Roger (1993; dalam Restuadi, 2002), penentu mobilitas vertikal dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: (1) faktor-faktor individual dan familial, dan (2) faktor-faktor organisasional. Faktor-faktor individual dan familial berhubungan dengan situasi-situasi spesifik dari mereka sendiri, seperti: disebabkan oleh kurangnya keahlian, kemauan, ambisi, atau batasan-batasan eksternal tertentu. Faktor-faktor individual dan familial ini dapat bertindak sebagai batasan atau rintangan untuk mobilitas. Sedangkan dalam faktor-faktor organisasional, faktor-faktor kontekstual atau struktural secara efektif merintangi kesempatan-kesempatan untuk peningkatan dan direfleksikan dengan kurangnya jabatan-jabatan yang terbuka pada tingkatan yang lebih tinggi.

Gerpott dan Domsch (1987) menemukan bahwa perilaku dan sikap karyawan yang *plateaued* kurang menyenangkan dibandingkan dengan karyawan yang *non plateaued*. Individu-individu yang *plateaued* melaporkan bahwa mereka kurang menerima umpan balik (*feedback*), dukungan dan perhatian dari supervisor mereka, dan mendeskripsikan pekerjaan mereka sebagai tidak memotivasi.

Berdasarkan konsekuensi-konsekuensi negatif yang dapat ditimbulkan oleh karyawan yang *plateaued* dalam karirnya seperti tingkat kepuasan kerja yang rendah, tingkat kinerja yang rendah, komitmen organisasi yang rendah, frustrasi, menurunnya motivasi dan intensi untuk keluar yang lebih besar), maka *career plateau* menjadi perhatian baik bagi organisasi maupun para peneliti.

Karp (1989) mengungkapkan 2 efek yang potensial terjadi jika karyawan mengalami *plateau* yaitu kehilangan produktivitas (*loss of productivity*) dan kehilangan rasa harga diri atau penghargaan diri (*loss of self-esteem*).

Greenhaus *et al*. (2000) juga mengemukakan beberapa konsekuensi dari *plateauing*. Karyawan mungkin menjadi bosan, marah frustrasi, stagnan dan kurang terlibat dan termotivasi dalam pekerjaan



mereka. Akhirnya, mereka mungkin menunjukkan kinerja yang buruk dan menyebabkan penurunan dalam kinerja departemen atau organisasi mereka.

## 2.2. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja merupakan refleksi dari sikap kerja yang bernilai positif. Kepuasan kerja menjadi hal penting karena pengaruhnya terhadap produktivitas. Saat ini penelitian tentang kepuasan kerja dikaitkan dengan kualitas hidup. Kepuasan kerja sebagai satu alat ukur tentang kualitas hidup dalam organisasi.

Karyawan akan merasa puas dalam bekerja apabila aspek-aspek pekerjaan dan aspek-aspek dirinya menyokong dan sebaliknya bila aspek-aspek tersebut tidak menyokong, karyawan akan merasa ketidakpuasan kerja.

Berbagai penelitian tentang perilaku organisasi selalu menghasilkan dua hal penting yaitu: (a) hasil yang memberikan manfaat bagi organisasi berupa komitmen dan kepuasan kerja, di mana keduanya akan meningkatkan efektivitas organisasi dan menunjang tujuan organisasi, (b) hasil negatif seperti ketegangan kerja, kesehatan mental, yang akan meningkatkan perilaku penarikan diri dan akhirnya akan menurunkan efektivitas (Bhagat et al., 1985; dalam Partina, 2002). Biasanya penelitian akan mencari variabel yang berkaitan dengan perilaku penarikan diri seperti hubungan kepuasan kerja dengan tingkat absensi dan *turnover*.

Persepsi *career plateau* seharusnya secara negatif berhubungan dengan kepuasan kerja. Meningkatkan persepsi *career plateau* yang dialami oleh karyawan berhubungan dengan menurunnya sikap kerja termasuk kepuasan kerja karyawan.

**Hipotesis 1: Semakin tinggi *hierarchical plateauing*, semakin rendah kepuasan kerja.**

## 2.3. Keterlibatan Kerja

Keterlibatan kerja didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang mengidentifikasi pekerjaannya atau tingkat di mana seseorang mempertimbangkan pekerjaan sebagai perhatian utama hidupnya (Maurer & Tarully, 1994, dalam Restuadi 2002). Elloy et al., (1995; dalam Panggabean, 2006) mengemukakan bahwa karyawan yang memiliki keterlibatan akan mengenal bentuk pekerjaannya dan benar-benar peduli untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.

Menurut Noe (1986; dalam Allen et al. 1999), keterlibatan kerja akan mendorong seseorang bahwa pekerjaan adalah hal penting bagi dirinya, sehingga akan mendorong seseorang berpartisipasi dalam aktivitas pengembangan diri dan termotivasi untuk meningkatkan keterampilan kerja. Dengan demikian jika karyawan merasakan dirinya *plateau* maka hal ini akan menurunkan keterlibatan kerja mereka dalam organisasi. *Career plateau* dapat berpengaruh pada keterlibatan kerja karyawan dalam organisasi.

Karyawan yang menempatkan kepentingan yang lebih besar pada aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan (lebih terlibat dalam pekerjaan) cenderung lebih sedikit kemungkinannya untuk merasa *plateau* dalam pekerjaannya. Karyawan yang lebih terlibat dalam pekerjaannya mungkin akan menemukan cara-cara untuk membuat pekerjaan mereka lebih menantang, dan dengan demikian akan kecil kemungkinan untuk merasa *hierarchical plateau*.

**Hipotesis 2: Semakin tinggi *hierarchical plateauing*, semakin rendah Keterlibatan kerja**

## 2.4. Dukungan Sosial: Variabel Pemoderasi

Mengingat bahwa konsekuensi dari *career plateau* yang dirasakan cukup menimbulkan konsekuensi yang negatif bagi karyawan dan perusahaan, maka perlu diambil tindakan. Salah satunya adalah

dukungan sosial yang diperkirakan dapat menjadi faktor yang memoderasi hubungan antara persepsi *career plateau* dengan konsekuensinya. Perlu dilakukan penelitian untuk melihat apakah faktor dukungan sosial dapat memberikan kontribusi untuk mengurangi terjadinya *career plateau* dalam organisasi.

Dukungan sosial biasanya didefinisikan sebagai keberadaan atau adanya seseorang yang dapat dipercaya, yang memahami, memperhatikan, mencintai kita (Partina, 2002). Teori Bowlby (1969; pada Sarason et al., 1983, Partina, 2002) menyatakan bahwa tersedianya dukungan sosial akan menyokong kemampuan seseorang untuk mengatasi rasa frustrasi dan memecahkan tantangan.

Dukungan sosial memiliki dua elemen dasar yaitu (1) persepsi adanya dukungan dari orang lain yang akan diperoleh disaat memerlukan (2) tingkat kepuasan terhadap dukungan yang tersedia. Kedua elemen tersebut akan berbeda pada tiap orang tergantung dari kepribadiannya. Kepuasan terhadap lingkungan yang tersedia dipengaruhi oleh faktor kepribadian seperti *self-esteem* dan perasaan untuk mampu mengontrol lingkungan. Sedangkan pengalaman akan mempengaruhi seseorang untuk menganggap bahwa dukungan yang tersedia itu memuaskan atau tidak. Mereka yang mengalami dukungan sosial yang kuat nampaknya memiliki pandangan yang lebih positif, memiliki *self-esteem* yang lebih tinggi dan lebih optimis melihat kehidupan dibandingkan mereka yang mengalami dukungan sosial yang rendah (Sarason et al., 1983 dalam Partina, 2002).

Dukungan dapat berasal dari supervisor, teman kerja atau pimpinan (dukungan dari tempat kerja), serta dari keluarga atau pasangan (Ray & Miller, 1994). Sumber dukungan sosial yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda.

Dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial yang berasal dari teman kerja dan supervisi menjadi variabel pemoderasi hubungan antara *career plateauing* dengan sikap kerja, karena dukungan sosial membantu seseorang untuk mengatasi kondisi yang menekan.

**Hipotesis 3: Dukungan sosial memoderasi hubungan antara *hierarchical plateauing* dengan Keinginan keluar**

**Hipotesis 4: Dukungan sosial memoderasi hubungan antara *hierarchical plateauing* dengan keterlibatan kerja.**

### III. METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah para karyawan non edukatif di salah satu perguruan tinggi di Bandung dengan menggunakan metode *random sampling*. Metode pengumpulan data dengan melakukan survey untuk memperoleh data primer yaitu melalui kuesioner.

Dalam penelitian ini data demografi digunakan sebagai variabel kontrol yaitu data mengenai responden yang meliputi usia, jenis kelamin, masa kerja di organisasi, pendidikan terakhir, status pernikahan, dan unit kerja. Data demografi mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan dan masa kerja di organisasi digunakan sebagai variabel kontrol.

Sedangkan *Hierarchical plateauing* diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Milliman (1992; dalam Allen et al., 1999), yang terdiri dari 6 item. Instrumen ini pernah digunakan dalam penelitian Restuadi (2002). Keinginan keluar diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Walsh et al. (1985) yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Instrumen ini pernah digunakan dalam penelitian Partina (2002) dan Setiawan (2006). Keterlibatan kerja diukur dengan instrumen yang pernah digunakan oleh Maurer dan Tarulli (1994; dalam Restuadi, 2002). Variabel pemoderasi yaitu dukungan sosial yang dikembangkan oleh Caplan et al. (1975), yang mengukur dukungan berasal dari supervisor dan teman kerja. Terdiri dari 13 pertanyaan dengan skala 5 poin. Instrumen ini pernah digunakan dalam penelitian Partina (2002) dan Santosa (2006).

#### IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Kuesioner dan Profil Responden

Kuesioner yang didistribusikan sebanyak 147 eksemplar, sedangkan kuesioner yang dikembalikan adalah 131 (respon rate 89%). Semua kuesioner diisi dengan lengkap dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Profil responden meliputi, jenis kelamin responden perempuan sebesar 51,9% (68 responden) dan 44,3% (58 responden) berjenis kelamin lain-laki. Sisanya sebesar 3,8 (5 responden) tidak bersedia mengisi. Status pernikahan responden sebesar 51,9% (68 responden) menyatakan telah menikah, dan 49,1% (57 responden) belum menikah. Sisanya sebesar 4,6% (6 responden) tidak bersedia mengisi. Pendidikan terakhir responden sebesar 48,9% (64 responden) lulusan SMU atau SMA, sebesar 21,4% (28 responden) bergelar Diploma 3, sebesar 18,3% (24 responden) bergelar Strata 1, sedangkan sebanyak 2,3% (3 responden) bergelar Strata 2, sisanya 4,6% (6 responden) lulusan SMP dan 6 responden (4,6%) tidak bersedia mengisi. Usia responden berkisar antara 36-45 tahun mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 32% (42 responden), usia antara 19-25 tahun sebesar 23,6% (31 responden), usia antara 26-35 tahun sebesar 22,1% (29 responden), usia antara 46-55 tahun sebesar 9,2% (12 responden), usia di atas 55 tahun sebanyak 1 orang (0,8%), sisanya sebanyak 16 responden (12,2%) tidak bersedia menjawab pertanyaan. Lama kerja, antara 1-5 tahun sebanyak 49 responden (37,4%), antara 6-10 tahun sebanyak 16 responden (12,2%), antara 11-15 tahun sebanyak 20 responden (15,3%), antara 16-20 tahun sebanyak 19 responden (14,5%), lama bekerja lebih dari 21 tahun sebanyak 12 responden, sebanyak 15 orang responden (11,5%) tidak bersedia memberikan jawaban. Level organisasi, sebanyak 101 responden (77,1%) yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini merupakan staf, responden yang lain masing-masing meliputi manajemen puncak 1 orang responden, 5 responden manajemen menengah, 3 orang responden manajemen bawah, 1 orang profesional dan 1 orang supervisor, sisanya sebanyak 19 responden (14,5%) tidak bersedia menjawab.

##### 4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas serta Uji Outliers

Hasil analisis faktor, dapat kita ketahui dari 31 item yang digunakan dalam penelitian ini hanya 27 item yang dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Terdapat 4 item instrumen (HP 4 dan 6, KTK 1 dan 2) yang tidak memenuhi kriteria uji validitas. Nilai absolut *factor loadings* item-item tersebut = 0,4, bahkan tidak tegas dalam satu faktor (*ambiguity*).

Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dengan *cronbach alpha* lebih dari 0,7, bahkan beberapa memiliki nilai 0,9.

Pengujian *outliers* ini dapat dilihat pada nilai *mahalanobis distance squared* dengan  $df=4$  (jumlah independen variabel) dan  $p < 0.001$  seperti dinyatakan oleh Hair *et al.* (1998). Apabila nilai-nilai *mahalanobis distance squared* data yang lebih kecil dari 18.467 maka data dinyatakan normal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dari 131 data yang berhasil dikumpulkan, semua data memenuhi kriteria pengujian *outliers* dan dinyatakan lolos karena nilai tertinggi hasil pengolahan yang telah dilakukan memiliki nilai  $<$  dari nilai tabel  $\chi^2$ . Sebanyak 131 data siap diolah untuk pengujian selanjutnya karena telah dinyatakan valid, reliabel dan memenuhi kriteria pengujian *outliers*.

##### 4.3. Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi hirarkis (*Hierarchical Regression Analysis*) untuk menguji dampak *career plateau* (*hierarchical plateau*) terhadap keinginan keluar, dan keterlibatan kerja) serta untuk menguji variabel dukungan sosial sebagai variabel pemoderasi. Perhitungan analisis regresi hirarkis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program

aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13.0 for windows. Tahapan pengujian adalah sebagai berikut:

- Memasukkan variabel kontrol (variabel demografi, yang meliputi jenis kelamin, usia, lama kerja, pendidikan dan status pernikahan) dengan variabel-variabel keinginan keluar dan keterlibatan kerja.
- Menambahkan variabel independen berupa *career plateau* (*hierarchical plateau*).
- Menguji interaksi antara dukungan sosial dengan *career plateau* (*hierarchical plateau*).

Dari hasil uji hipotesis memberikan bukti bahwa *hierarchical plateau* berhubungan dengan keinginan keluar, tetapi tidak berhubungan dengan keterlibatan kerja. Sedangkan dukungan sosial memoderasi hubungan antar *hierarchical plateau* dengan keinginan keluar serta keterlibatan kerja.

Dengan demikian dari 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini hanya 1 yang tidak memberikan bukti sesuai dengan hipotesis. Ke 3 hipotesis lainnya dapat menjawab hipotesis yang diajukan.

#### 4.4. Pembahasan Hasil

*Hierarchical plateau* berhubungan positif dan signifikan dengan keinginan keluar. Dengan demikian maka hipotesis 1 terjawab. Jika karyawan mengalami *career plateau* yang tinggi dalam organisasi tidak menutup kemungkinan untuk mendorong karyawan untuk mencari alternatif pekerjaan lain. Hal ini disebabkan, karyawan merasa bahwa tidak dimungkinkannya kesempatan promosi dalam pekerjaannya dan akhirnya kecil juga kemungkinan dalam peningkatan gaji dan bonus. Sejalan dengan teori yang dikemukakan dalam penelitian Krausz dan Reshef (1992; dalam Partina, 2002) yang menyebutkan salah satu faktor yang menjadi alasan umum seseorang meninggalkan pekerjaannya yaitu ketidakpuasan dengan tugas yang diberikan oleh perusahaan. Jika karyawan merasa bahwa secara hirarki karir mereka tidak meningkat, maka akan besar kemungkinan untuk meninggalkan pekerjaan dalam organisasi dan mencari pekerjaan baru ke organisasi lain. Penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Lee (2003) bahwa semakin tinggi *career plateau* seseorang maka akan besar kemungkinan mereka akan meninggalkan pekerjaan dan mencari pekerjaan yang baru.

*Hierarchical plateau* berhubungan positif dengan keterlibatan kerja dan signifikan. Hasil penelitian ini tidak menjawab hipotesis yang diajukan, semakin tinggi seorang karyawan merasakan dan menyadari bahwa dirinya mengalami *plateau* maka akan menurunkan tingkat keterlibatan kerja mereka dalam organisasi. Namun hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa ketika seorang karyawan merasakan dirinya *plateau* justru keterlibatan kerja dalam organisasi semakin tinggi. Hal ini dimungkinkan para karyawan telah menyadari sejak awal masuk kerja, mereka akan terus terlibat dalam pekerjaan yang ampunya dalam institusi pendidikan.

Hasil penelitian ini sebagian mendukung penelitian yang telah dilakukan Djamilah (2005) bahwa dukungan atasan akan cenderung mengurangi persepsi *career plateauing* yang dirasakan oleh karyawan. Dukungan sosial biasanya didefinisikan sebagai keberadaan atau adanya seseorang yang dapat dipercaya, yang memahami, memperhatikan, mencintai kita (Partina, 2002). Teori Bowlby (1969; dalam Sarason et al., 1983; dalam Partina, 2002) menyatakan bahwa tersedianya dukungan sosial akan menyokong kemampuan seseorang untuk mengatasi rasa frustrasi dan memecahkan tantangan. Dukungan sosial yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dukungan dari pimpinan puncak (pihak rektorat), atasan (atasan langsung) dan rekan kerja.

Dengan demikian penelitian ini juga dapat menunjukkan bahwa dukungan sosial yang berasal dari teman kerja dan supervisi, maupun manajemen puncak menjadi variabel pemoderasi hubungan antara *career plateauing* dengan keinginan keluar dan keterlibatan kerja, karena dukungan sosial membantu seseorang untuk mengatasi kondisi yang menekan.

Secara umum penelitian ini didukung secara parsial. Namun, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya seperti penelitian dilakukan oleh Allen et al. (1999), yang membuktikan bahwa adanya dukungan atasan akan mengurangi persepsi career plateau bagi para karyawan, hasil penelitian Chao (1990), Trembley et al. (1995; dalam Restuadi 2002), Nachbagauer & Rield (2002), Lee (2003), Djamilah (2005), dan Wulani (2006).

## V. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

### 5.1. Simpulan

Penelitian ini secara empiris menindaklanjuti penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti tentang fenomena *career plateauing* yang meliputi anteseden serta konsekuensi seperti Chao (1990), Trembley et al. (1995; dalam Restuado 2002), Allen et al. (1999), Nachbagauer & Rield (2002), Lee (2003), Djamilah (2005), dan Wulani (2006). Dan hasil dari penelitian ini adalah *career plateauing* berhubungan dengan keinginan keluar namun tidak dengan keterlibatan kerja. Di samping itu bahwa dukungan sosial memoderasi hubungan baik keinginan keluar maupun keterlibatan kerja.

### 5.2. Implikasi

Berdasarkan berbagai penemuan dan simpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kiranya dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu para pimpinan yang menjadi sebagai sampel dalam penelitian ini.

Melalui studi ini ditemukan bahwa *career plateau (hierarchical plateau)* dapat meningkatkan keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi dan mencari alternatif pekerjaan baru. Dengan demikian organisasi terutama organisasi pendidikan perlu memperhatikan hal tersebut. Jika karyawan mengalami *hierarchical plateau*, besar kemungkinan akan meninggalkan organisasi, maka perlu penanganan yang serius, apabila tidak diperhatikan dalam jangka panjang akan mempengaruhi sikap kerja karyawan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keefektifan organisasi.

Dukungan sosial yang berasal dari manajemen puncak, atasan langsung dan rekan kerja ternyata mampu mengurangi persepsi *hierarchical plateau* keinginan keluar, dan keterlibatan kerja karyawan dalam organisasi. Dukungan sosial ini menjadi sangat penting untuk membentuk kepercayaan karyawan terhadap atasan dan rekan kerja. Supervisor atau atasan langsung yang bersedia mendengarkan keluhan bawahan, akan meringankan tekanan yang dihadapi karyawan dan hal ini akan meningkatkan komitmen organisasi (Begley, 1994; dalam Partina, 2002).

Pengelolaan manajemen karir bagi para karyawan penting untuk dilakukan mengingat konsekuensi dari *career plateau (hierarchical plateau)* dapat menyebabkan karyawan mengalami tingkat kepuasan kerja yang rendah, tingkat kinerja yang rendah, komitmen organisasi yang rendah, frustrasi, menurunnya motivasi dan pada akhirnya dapat menyebabkan besarnya keinginan untuk keluar dari organisasi.

### 5.3. Keterbatasan

Penelitian ini memberikan beberapa pemikiran untuk pengembangan pengetahuan juga terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya dilakukan pada karyawan non-edukatif dengan setting satu organisasi saja. Untuk penelitian berikutnya sangat disarankan untuk dilakukan dengan beberapa setting organisasi dan tidak hanya di wilayah kota Bandung.

Sumber dukungan sosial akan mempengaruhi seseorang secara berbeda. Dukungan sosial dalam penelitian ini hanya berasal dari manajemen puncak, supervisi dan rekan kerja. Perlu untuk memasukkan sumber dukungan sosial lain misalnya berasal dari keluarga atau pasangan.

## DAFTAR REFERENSI

- Allen, T.D., Russell, J.E.A., Poteet, M.L., and Dobbins, G.H. (1999), "Learning and development factors related to perceptions of job content and hierarchical plateauing", *Journal of Organizational Behavior*, 20: 1113-1137.
- Byars, L.L. and Rue, L. (2000), *Human Resources Management*. Sixth Edition. Irwin/McGraw-Hill.
- Chao, G.T. (1990), "Exploration of the conceptualization and measurement of career plateau: A Comparative analysis", *Journal of Management*, 16 (1): 181-193.
- Chau, C.T. (1998), "Career Plateaus". *Internal Auditor*, Oktober: 48-52.
- Djamilah, Siti., (2005), "Analisis pengaruh dukungan atasan, keterlibatan kerja, Lama di organisasi dan usia pada job content plateauing". *Makalah Simposium Nasional Mahasiswa dan Alumni Pasca Sarjana Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 24 September.
- Greenhaus, J.H., Callanan, G.A. and Godshalh, V.M. (2000), *Career Management*. Third Edition. The Dryden Press, Orlando, USA.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, INC, London.
- Karp, H.B. (1989), "Supervising the Plateaued Worker", *Supervisory Management* 34 (6): 35-40.
- Lee, P.C.B. (2003), "Going Beyond Career Plateau. Using Profesional Plateau to Account For Work Outcomes", *The Journal of Management Development*, 22, 5/6: 538.
- Nachbagaeur, Andreas, G.M., & Rield, G. (2002), "Effects of concepts of career plateaus on performance, work satisfaction and commitment", *International Journal of Manpower*, 23 (8): 716-733.
- Panggabean, Mutiara Subarani. (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Panggabean, Mutiara Subarani. (2006), "Hubungan Di antara Keterlibatan Kejra, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi", *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi. Pusat Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi Universitas Trisakti Jakarta* Vol 1 (1) Juli: Hal 1-34.
- Partina., Ana (2002), "Dukungan Sosial sebagai variabel pemoderasi hubungan antara job insecurity dan konsekuensinya", *Tesis Magister Sains*, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Tidak dipublikasikan
- Ratnawati, V. dan Kusuma, I. W., (2001), "Pengaruh Faktor Anteseden, *Job Insecurity*, dan Konsekuensinya Terhadap Keinginan Berpindah Karyawan, Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Indonesia", Salah satu dari Lima puluh Dua Artikel Riset Akuntansi yang Dipresentasikan pada Symposium Nasional Akuntansi, Universitas Padjajaran Bandung: 30-31 Agustus. Tidak dipublikasikan.
- Restuadi. (2002), "Hubungan faktor-faktor pembelajaran dan pengembangan dengan persepsi career plateauing: studi pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi", *Tesis Magister Sains*, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Tidak dipublikasikan.

- Santosa, The Elisabeth Cintya, (2006), "Analisis hubungan faktor-faktor pembelajaran dan pengembangan dengan persepsi *Job content plateauing*. Studi Empiris pada Dosen-dosen tetap di Universitas Kristen Maranatha Bandung", *Laporan Penelitian Individu*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Tidak dipublikasikan.
- Setiawan, Rony. (2006), "Dampak Job Insecurity Terhadap Keinginan Keluar, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional. Studi Empiris pada Karyawan di Industri Perbankan di Sektor Publik", *Skripsi* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Tidak dipublikasikan.
- Trembley, M., & Roger, A. (1993), "Individual, Familial, and Organizational Determinant of Career Plateau", *Group & Organization Management*, Vol. 18 (4): 411-435.
- Wulani, Fenika. (2006), "The Effects of Career Plateau on Job Satisfaction and Organizational Commitment: An Empirical Study in a University Setting", International Conference "Facing 21st Century Challenges, Universitas Indonesia, Bali 23 dan 24 Agustus.



# **DETERMINAN KREATIVITAS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA: STUDI KASUS DI FAKULTAS EKONOMI UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA**

Oleh :

**Licen Indahwati Darsono**

Fakultas Ekonomi, Unika Widya Mandala Surabaya  
Email: cen@mail.wima.ac.id; licendarsono@yahoo.com

## ***Abstract***

*The lack of improvement of Indonesian real sector is increasingly challenging and significant. It reveals big question addressed to the higher education, why does our undergraduate not creative. Creativity is the most important character needed for better performance. Unfortunately, our undergraduates do not have higher degree of creativity. This study, therefore seeks to investigate the impact of creativity, intrinsic motivation, and goal commitment on performance. This study also aims to find out the contribution of reading interest, intrinsic motivation, and goal commitment to the creativity development of undergraduate students at Faculty of Economics Widya Mandala Chatholic University.*

The object of this study is Faculty of Economics Widya Mandala Chatholic University, and the subjects are undergraduate students. Survey is used to collect the primary data. Structural equation modeling and discriminant analysis are two central analysis techniques in this study.

*Finding of this study indicates that intrinsic motivation and goal commitment of undergraduate students have positive contribution on creativity development. Specifically, intrinsic motivation has greater contribution than goal commitment on creativity development. This study also finds that creativity, intrinsic motivation, and goal commitment have positive impact on performance. The result of this study is expected to contribute to the theory and practice in creativity development, particularly in the higher education sector. It attempts to provide practical guidelines for higher education executives and lecturers for creating creative and competent students.*

**Keywords:** creativity, intrinsic motivation, goal commitment, performance.

## **I. PENDAHULUAN**

Sepanjang tahun 2005, nilai tukar rupiah melemah terhadap dolar AS. Tetapi, memasuki tahun 2006, nilai tukar rupiah terhadap dolar AS mulai menunjukkan penguatan. Namun, publik dan pakar valuta asing meragukan penguatan nilai tukar tersebut. Keraguan timbul karena penguatan rupiah belum diiringi perbaikan di sektor riil. Permasalahan yang terjadi adalah perbaikan sektor riil tidak dapat dilakukan secara instan mengingat masih banyak problem investasi yang menggantal (Jawa Pos, April 2006) Hal ini membuat Indonesia tertinggal jika dibandingkan dengan Malaysia, Thailand, Filipina, bahkan Vietnam.

Perbaikan sektor riil menjadi sebuah tantangan besar sekaligus memunculkan pertanyaan besar yang dialamatkan kepada dunia pendidikan Indonesia saat ini. Nuh (2005) memiliki pemikiran yang sama, dunia pendidikan di Indonesia turut andil dalam pembangun karakter bangsa. Dunia pendidikan tidak mampu membentuk insan kreatif, sehingga Indonesia harus tertinggal dengan negara lain yang potensi alamnya jauh lebih minim. Sejalan dengan pemikiran peneliti, Sethia dan Smith *et al.* seperti dikutip oleh Cooper *et al.* (1999) menyatakan bahwa kreativitas dapat meningkatkan kemampuan

suatu negara untuk bersaing di pasar internasional. Lebih lanjut, kreativitas dapat meningkatkan kepercayaan diri dan prestasi mahasiswa, mempersiapkan mahasiswa dalam kehidupan sesungguhnya, serta memperkaya mahasiswa. Mahasiswa kreatif memiliki peluang lebih tinggi untuk memecahkan masalah dari sudut pandang berbeda, sehingga solusi terbaik selalu muncul. Jadi, mahasiswa kreatif memiliki peluang lebih tinggi untuk menjadi warga negara yang dapat memberikan kontribusi bernilai bagi Negara dan masyarakat. Hal ini didukung oleh Cooper, *et al.* (1999) dan Cortello (2005), kreativitas memungkinkan mahasiswa beradaptasi dan merespon perubahan lingkungan, sehingga kinerja dapat ditingkatkan.

Isu kreativitas memunculkan pendapat pro dan kontra. Kelompok kontra berpendapat bahwa kreativitas adalah talenta alamiah, sehingga tidak dapat dipelajari dan diasah. Sebaliknya kelompok pro berargumen kreativitas dapat dilatih dan dikembangkan (Robinson dan Stern, 1997; Woolsey, 1998; Sternberg, O'Hara, dan Lubart, 1997; Tharp seperti dikutip oleh Bigelow, 2003), karena kreativitas merupakan hasil disiplin dan praktek individu yang berusaha memecahkan masalah atau individu yang melihat dunia di sekitarnya dengan sudut pandang yang berbeda. Peneliti sepakat dengan argumen kelompok pro. Dengan demikian, pekerjaan rumah bagi pendidik adalah mengeksplorasi enam determinan tersebut sehingga pola pikir kreatif siswa dapat distimulasi dan dibentuk.

Praktek belajar mengajar dalam dunia pendidikan di Indonesia hampir selalu menempatkan siswa sebagai pendengar pasif, duduk, mendengarkan, mencatat, dan menghafal (Sunardi, 2005). Praktek tradisional itu tidak memberikan kebebasan berpikir dan mengaplikasikan pengetahuan siswa dalam berbagai konteks, sehingga siswa tidak dilatih untuk kreatif. Covey (2002) berargumen bahwa kreativitas dapat dibentuk dengan memberikan kebebasan berkreasi. Jadi, dunia pendidikan di Indonesia dapat memulai upaya memberikan kontribusi terhadap pembentukan karakter bangsa dengan menciptakan lulusan yang kreatif.

Fenomena penurunan prestasi akademik yang mencerminkan kinerja mahasiswa di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya (FE-UKWMS) menjadi perhatian eksekutif fakultas dan staf edukatif. Hal ini disebabkan oleh persentase mahasiswa yang terancam *drop-out* akibat IPK tidak memenuhi standar cukup besar, hampir mencapai 30 persen. Kombinasi praktek belajar mengajar kreatif dan tradisional yang diaplikasikan dosen FE-UKWMS tidak mampu mendongkrak kinerja mahasiswa. Fenomena ini memunculkan argumen pro dan kontra terhadap praktek belajar mengajar kreatif. Kelompok pro berpendapat bahwa kreativitas dapat diasah dan dikembangkan melalui eksploitasi motivasi dan gaya berpikir mahasiswa. Eksploitasi dimungkinkan jika dosen menerapkan dan terus meningkatkan cara mengajar kreatif. Jika kreativitas telah dibentuk, meskipun dalam skala rendah, dapat meningkatkan prestasi mahasiswa. Kelompok kontra berpendapat bahwa turunnya kinerja mahasiswa disebabkan faktor internal mahasiswa, seperti: kemalasan, tidak termotivasi, kemampuan intelektual jelek, dll, sehingga tidak ada upaya yang dapat dilakukan dosen. Praktek tradisional maupun kreatif tidak berpengaruh terhadap kinerja mahasiswa. Fenomena ini memotivasi peneliti untuk menginvestigasi lebih lanjut kontribusi kreativitas terhadap kinerja mahasiswa FE-UKWMS, serta determinan kreativitas. Oleh karena itu, penelitian ini lebih bersifat studi kasus, yang diharapkan dapat menjadi titik awal untuk meneliti lebih lanjut pembentukan kreativitas di dunia pendidikan tinggi pada umumnya.

Pengetahuan, kemampuan intelektual, gaya berpikir, motivasi, kepribadian, dan lingkungan merupakan determinan kreativitas (Sternberg, O'Hara, dan Lubart, 1997). Pengetahuan, motivasi intrinsik, dan *goal commitment* dipilih peneliti sebagai determinan kreativitas yang dapat dieksploitasi oleh dosen FE-UKWMS. Ada dua pertimbangan yang mendasari pilihan tersebut. Pertama, kebanyakan dosen FE-UKWMS menemukan bahwa mahasiswa memiliki minat baca yang rendah. Padahal, proses transfer pengetahuan baru terjadi jika mahasiswa memiliki minat baca yang tinggi. Hal ini memotivasi peneliti untuk menjadikan minat baca sebagai proksi untuk mengukur pengetahuan mahasiswa. Kedua,

dalam berbagai kesempatan tatap muka dengan mahasiswa, terungkap bahwa mahasiswa tidak memiliki motivasi dan komitmen yang kuat dalam kegiatan kuliah mereka. Cooper *et al.* (1999); Weldon dan Yun (2000) melaporkan bahwa motivasi intrinsik dan *goal commitment* lebih berpeluang untuk membentuk kreativitas.

Tujuan umum penelitian ini adalah menginvestigasi dampak kreativitas terhadap kinerja mahasiswa FE-UKWMS. Tujuan khusus penelitian, antara lain:

1. Menginvestigasi hubungan antara minat baca, motivasi intrinsik, dan *goal commitment* dengan kreativitas mahasiswa FE-UKWMS.
2. Menginvestigasi hubungan motivasi intrinsik dan *goal commitment* dengan kinerja mahasiswa FE-UKWMS.

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap aspek teoritis dan praktis dalam manajemen kreativitas. Dalam hal aspek teoritis, penelitian ini mencoba menggali anteseden kreativitas, membangun asosiasi antara determinan kreativitas, kreativitas, dan kinerja sebagai konsekuensi kreativitas. Sedangkan signifikansi praktis penelitian ini terletak pada upaya menyediakan panduan praktis bagi eksekutif dunia pendidikan tinggi untuk mengelola kebijakan akademik dan non-akademik; serta panduan praktis bagi dosen untuk mengelola praktek mengajar mereka.

## **II. STUDI TERKAIT**

### **2.1. Kreativitas, Motivasi Intrinsik, dan Goal Commitment**

Definisi kreativitas berdasarkan konsensus sejumlah peneliti menyatakan bahwa ada tiga elemen penting, yaitu: orisinalitas, berguna dan bernilai. Pada tingkat organisasional, kreativitas diterjemahkan dengan produk dan jasa yang berguna dan inovatif. Pada tingkat karyawan individual, kreativitas diterjemahkan dengan menghasilkan output inovatif dan berguna, output yang tepat dan mendukung pekerjaannya (Cooper *et al.*, 1999). Dalam konteks dunia pendidikan tinggi, mahasiswa disebut kreatif jika mampu menghasilkan output inovatif dan berguna, tepat dan mendukung hasil karyanya sebagai mahasiswa.

Amabile (1983) seperti dikutip oleh Cooper *et al.* (1999) mempostulatkan 3 faktor penentu kreativitas, yaitu: *domain-relevant skills*, *creativity-relevant skills*, dan *tasks motivation*. *Domain-relevant skills* merujuk pada pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan teknis dalam bidang minat tertentu. *Creativity-relevant skills* merujuk pada kognitif dan gaya kerja, serta kemampuan untuk menciptakan ide inovatif. Sedangkan, *tasks motivation* merujuk pada sikap positif individu terhadap tugas atau pekerjaan tertentu. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan motivasi sebagai “*An activated state within a person that leads to goal-directed behavior.*” Dengan demikian, motivasi terdiri dari dorongan, kepentingan, keinginan, atau harapan yang menstimulasi terjadinya serangkaian kejadian yang mengarah pada terbentuknya perilaku. Motivasi dapat dikelompokkan menjadi dua, motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik. Dalam motivasi ekstrinsik, sikap positif individu terhadap tugas atau pekerjaan tertentu lebih disebabkan oleh adanya *reward* eksternal. Sedangkan, dalam motivasi intrinsik, sikap positif individu terhadap tugas atau pekerjaan tertentu lebih disebabkan oleh keinginan untuk mencapai kepuasan tersendiri (*self-satisfaction*) atau keinginan untuk mengaktualisasikan dirinya. Amabile (1983) seperti dikutip oleh Cooper *et al.* (1999); dan temuan studi Cooper *et al.* (1999) menunjukkan bahwa motivasi intrinsik memiliki kontribusi lebih besar dibanding dengan motivasi ekstrinsik dalam membangun kreativitas. Oleh karena itu, motivasi intrinsik dipilih sebagai variabel penentu kreativitas dalam penelitian ini.

Karakteristik unik perguruan tinggi ditandai oleh dua hal. Pertama, hubungan antara mahasiswa dan institusi perguruan tinggi bersifat jangka panjang. Kedua, mahasiswa diwajibkan untuk belajar

secara ekstensif, dan hasil proses pembelajaran merupakan produksi bersama dari mahasiswa dan dosen. Karakteristik unik ini menyebabkan mahasiswa sering menemui hambatan dalam mencapai tujuan, yang pada akhirnya mahasiswa mungkin melakukan reformulasi tujuannya (Thurau, Hansen, dan Langer, 2001). Oleh karena itu, peneliti berargumen bahwa komitmen mahasiswa terhadap pencapaian tujuan (*goal commitment*) perlu dilibatkan. Komitmen seringkali didefinisikan sebagai hasrat untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994). Kadangkala komitmen dikonseptualisasikan sebagai kesinambungan hubungan antara satu pihak dengan pihak lain (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987). Ada juga yang menekankan pada terkorbanannya salah satu pihak jika hubungan berakhir (Anderson dan Weitz, 1992 seperti dikutip oleh Fullerton, 2003). Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) mendefinisikan komitmen sebagai "*resistance to change*." Jadi, *goal commitment* dapat dikonseptualisasikan sebagai hasrat untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **2.2 Hubungan Motivasi Intrinsik, Kreativitas, dan Goal Commitment Terhadap Kinerja**

Cooper *et al.* (1999) melaporkan bahwa semakin tinggi kreativitas, semakin tinggi kinerja. Temuan Cooper *et al.* (1999) didukung oleh argumen Cortello (2005) yang menyatakan kreativitas memungkinkan seseorang beradaptasi dan merespon perubahan lingkungan. Kemampuan beradaptasi dan merespon perubahan lingkungan akan meningkatkan kinerja. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kreativitas memiliki asosiasi positif dengan kinerja.

Seseorang yang memiliki motivasi intrinsik tinggi akan memiliki usaha lebih keras untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan baik. Penalaran peneliti didukung oleh argumen Supriyadi dan Soehadi (2005) bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja.

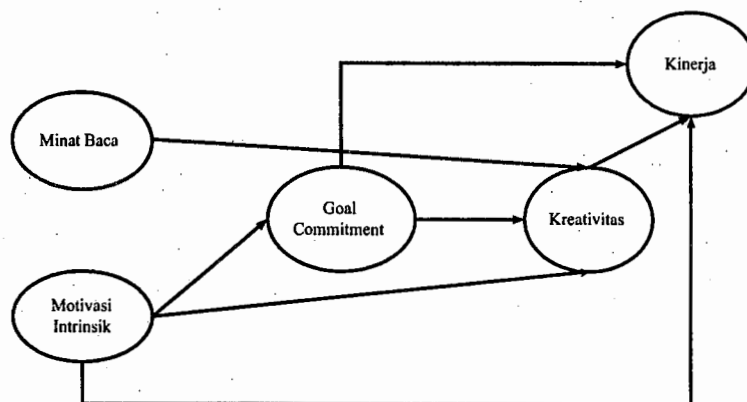
Weldon dan Yun (2000) berpendapat bahwa komitmen terhadap pencapaian tujuan (*goal commitment*) mengarahkan individu untuk menginvestasikan energi dan waktu lebih banyak agar tujuan yang ditetapkan sebelumnya dapat dicapai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *goal commitment* memiliki asosiasi positif dengan kinerja.

## **2.3. Hubungan Minat Baca, Motivasi Intrinsik, dan Goal Commitment dengan Kreativitas**

Tharp, Robinson dan Stern (1997) dalam Woolsey (1998); Sternberg, O'Hara, dan Lubart (1997) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan determinan kreativitas. Pengetahuan mahasiswa diperoleh dari transfer pengetahuan dari dosen dalam proses belajar-mengajar, serta dari keaktifan mahasiswa untuk mencari dan membaca sumber pengetahuan lain. Dengan demikian, minat membaca mahasiswa merupakan proksi pengetahuan mahasiswa. Semakin tinggi minat baca mahasiswa, semakin tinggi kreativitas-nya.

Mahasiswa dengan motivasi intrinsik tinggi memiliki sikap positif terhadap tugas atau pekerjaan tertentu. Sikap positif ini lebih disebabkan oleh keinginan untuk mencapai kepuasan tersendiri (*self-satisfaction*) atau keinginan untuk mengaktualisasikan dirinya. Akibatnya, ketika ada hambatan dalam usahanya untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut, orang tersebut akan berusaha mencari pemecahan masalah (*problem-solving*). Dalam proses mencari pemecahan masalah, individu sering melihat masalah tersebut dengan sudut pandang yang berbeda. Dua hal tersebut merupakan unsur penting kreativitas (Tharp seperti dikutip oleh Bigelow, 2003). Hal ini berarti motivasi intrinsik yang tinggi membuat individu lebih kreatif. Selain itu, keinginan untuk mencapai kepuasan tersendiri (*self-satisfaction*) atau keinginan aktualisasi diri yang kuat mengarahkan individu untuk memiliki komitmen mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Semakin tinggi motivasi intrinsik, semakin tinggi *goal commitment* dan kreativitas mahasiswa.

Weldon dan Yun (2000) berpendapat bahwa *goal commitment* mengarahkan individu untuk menginvestasikan energi dan waktu lebih banyak agar tujuan yang ditetapkan sebelumnya dapat dicapai. Akibatnya, ketika ada hambatan dalam usahanya untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut, mahasiswa akan berusaha mencari pemecahan masalah (*problem-solving*). Dalam proses mencari pemecahan masalah, mahasiswa sering melihat masalah tersebut dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga mahasiswa lebih kreatif.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Sampel

*Sampling frame* terdiri dari semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya. Penentuan sampel dilakukan secara nonprobabilistik. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah merasakan proses belajar minimal 2 semester. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan responden membutuhkan waktu untuk merasakan dan menilai minat baca, motivasi intrinsik, *goal commitment*, dan kreativitas mereka.

#### 3.2. Pengumpulan Data

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga menggunakan observasi dan wawancara tidak terstruktur untuk memverifikasi temuan penelitian berdasar kuesioner. Dari hasil pengumpulan data, tercatat 264 responden bersedia memberikan tanggapannya. Sebanyak 264 responden tersebut kemudian diperiksa dan dicermati lebih lanjut sehingga tinggal 205 responden yang layak untuk dianalisis.

#### 3.3. Konstruk dan Instrumen Penelitian

Konstruk yang diteliti meliputi minat baca, *goal commitment*, motivasi intrinsik, dan kreativitas. Operasionalisasi 5 item minat baca meliputi item-item yang mengukur kesukaan responden membaca jika dibandingkan dengan aktivitas lain, dan sejauh mana responden merasa mengantuk pada saat membaca. Untuk mengukur tinggi rendahnya *goal commitment*, peneliti menggunakan 2 item dari Thurau, Hansen, dan Langer (2001). Operasionalisasi 10 item motivasi intrinsik meliputi item-item yang mengukur sejauh mana responden memiliki sikap positif terhadap aktivitas perkuliahan, dan tingkat kepuasan dan aktualisasi diri yang dicari responden dalam aktivitas perkuliahan. Operasionalisasi kreativitas meliputi 3 item yang mengukur sejauh mana responden berusaha mencari ide baru dalam aktivitas perkuliahan (Scott dan Bruce, 1994). Semua item menggunakan 7 poin skala interval dengan format sangat tidak setuju sekali sampai dengan sangat setuju sekali.

### 3.4. Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Untuk mencapai kriteria reliabilitas dan validitas, 2 item minat baca, 4 item motivasi intrinsik di-drop. Seperti terlihat dalam Tabel 1, *standardized loadings* setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih besar dari 0,49, sehingga dapat dikatakan semua item pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. *Cronbach alpha* dan *composite reliability* setiap konstruk juga di atas 0,7 (Hair, et al., 1998; Kenny, 1998). Sedangkan, untuk kriteria *variance extracted* hanya *goal commitment* yang memenuhi, nilainya di atas 0,5. Tiga konstruk lain memiliki nilai *variance extracted* marginal, tetapi *variance extracted* konstruk minat baca dan kreativitas mendekati 0,5. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara umum model pengukuran penelitian ini cukup valid dan reliabel.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Responden

Responden yang terjaring dalam penelitian ini sebanyak 205 responden dengan 56,6 persen berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 43,4 persen berjenis kelamin wanita. Mayoritas responden (67,8 %) berasal dari luar kota Surabaya, dan 65,4 persen dari jurusan IPS pada saat duduk di SMU. Rata-rata responden memiliki IPK antara 2,00-2,75. Responden yang terjaring merupakan mahasiswa semester 2 hingga 14.

### 4.2. Hubungan Kreativitas, Motivasi Intrinsik, *Goal Commitment* dengan Kinerja

Kinerja mahasiswa diukur dengan menggunakan proksi IPK (Indeks Prestasi Kumulatif). Kinerja mahasiswa disebut rendah sekali jika IPK-nya kurang dari 2, disebut rendah jika IPK-nya antara 2 sampai 2,75, dan disebut moderat jika IPK-nya antara 2,76 sampai 3,5, serta disebut tinggi jika IPK-nya lebih dari 3,5. Oleh karena itu, data kinerja bersifat kategorikal, sehingga analisis diskriminan digunakan untuk menginvestigasi dampak kreativitas, motivasi intrinsik, dan *goal commitment* terhadap kinerja.

Tabel 1 : Indikator, *Factor Loadings*, dan *Construct Reliability*

Konstruk dan Indikator	Standardized Loadings	Cronbach Alpha	Construct Reliability	Variance Extracted
<b>Minat Baca:</b>		0.7088	0.7162	0.4673
R1	0.830			
R2	0.688			
R5	0.490			
<b>Motivasi Intrinsik:</b>		0.7394	0.7486	0.3343
SP3	0.541			
SP5	0.510			
SP7	0.597			
SP8	0.589			
SP9	0.517			
SP10	0.695			
<b>Goal Commitment:</b>		0.7088	0.6407	0.5750
GC1	0.783			
GC2	0.733			
<b>Kreativitas:</b>		0.7497	0.5989	0.4189
K1	0.667			
K2	0.768			
K3	0.722			

Sumber: Hasil olah data



Ada dua fungsi diskriminan yang terbentuk, tetapi hanya ada satu fungsi yang signifikan, yaitu fungsi 1 dengan kemampuan menjelaskan variasi kinerja mahasiswa sebesar 8,1 persen. Dengan demikian, fungsi diskriminan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$D = -7,971 + 0,512 \text{ Kreativitas} + 0,91 \text{ Motivasi Intrinsik} + 0,161 \text{ Goal Commitment}$$

Seperti terlihat dalam Tabel 2, motivasi intrinsik memiliki derajat kepentingan lebih tinggi dibanding kreativitas dan *goal commitment*, dalam hal memprediksi kinerja mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien fungsi diskriminan dan nilai *loadings* terbesar adalah motivasi intrinsik, diikuti kreativitas, dan *goal commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik memiliki kontribusi yang lebih besar dibanding kreativitas dan *goal commitment* dalam membentuk kreativitas mahasiswa. Kreativitas, motivasi intrinsik, dan *goal commitment* mampu memprediksi tiga kategori kinerja mahasiswa dengan tingkat ketepatan 54,1 persen. Tingkat ketepatan ini melebihi 50 persen (lihat Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa secara praktikal, kreativitas, motivasi intrinsik, dan *goal commitment* memiliki kemampuan untuk memprediksi kinerja mahasiswa (Sharma, 1996). Jadi, kreativitas memiliki dampak positif terhadap kinerja mahasiswa. Semakin tinggi motivasi intrinsik dan *goal commitment*, semakin tinggi kinerja mahasiswa.

**Tabel 2 : Hasil Analisis Diskriminan**

	Koefisien Fungsi Diskriminan KanoniKTerstandarisasi	Structure Matrix
Kreativitas	0.379	0.727
Motivasi Intrinsik	0.690	0.924
Goal Commitment	0.138	0.629

Sumber: Hasil olah data

Selain itu, dari 205 observasi, kelompok terbesar adalah kelompok mahasiswa dengan kinerja rendah sekali (102 responden), dan pada kelompok ini jumlah observasi yang tepat diprediksi dan diklasifikasikan juga yang terbesar (81 responden). Temuan ini sejalan dengan fakta di lapangan, persentase mahasiswa FE-UKWMS yang memiliki IPK rendah lebih besar dari mahasiswa FE-UKWMS yang memiliki IPK tinggi.

**Tabel 3 : Hasil Klasifikasi**

		Hasil Prediksi Keanggotaan Mahasiswa Berdasarkan Kinerja Mahasiswa				Total
KINERJA MAHASISWA		Rendah sekali	Rendah	Moderat	Tinggi	
Hasil observasi	Jumlah Rendah sekali	1	12	1	0	14
	Rendah	0	81	21	0	102
	Moderat	0	53	29	0	82
	Tinggi	0	2	5	0	7
	% Rendah sekali	7.1	85.7	7.1	.0	100.0
	Rendah	.0	79.4	20.6	.0	100.0
	Moderat	.0	64.6	35.4	.0	100.0
	Tinggi	.0	28.6	71.4	.0	100.0

a 54,1 % kelompok berhasil diklasifikasikan dengan tepat

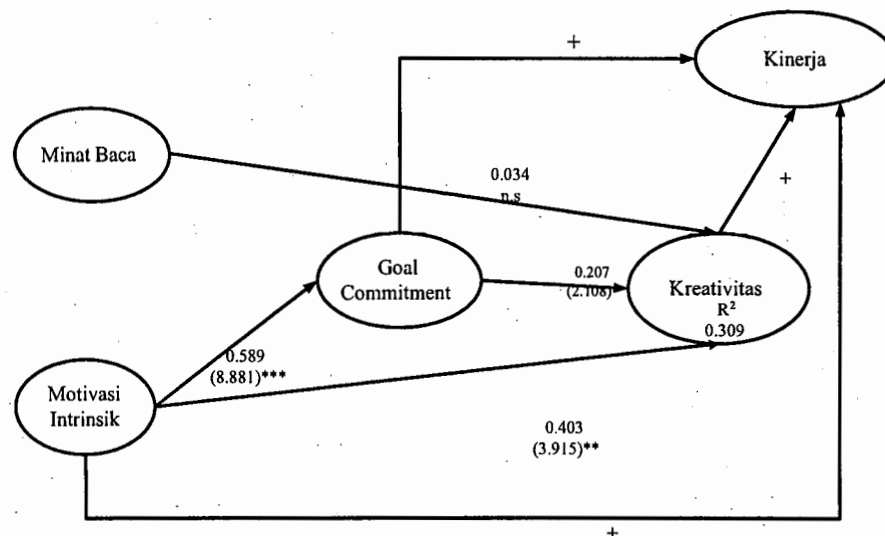
Sumber: Hasil olah data



Temuan penelitian ini mendukung studi sebelumnya (Cooper *et al.*, 1999; Weldon dan Yun, 2000), yang mengindikasikan asosiasi positif antara kreativitas, *goal commitment* dengan kinerja mahasiswa. Khusus untuk motivasi intrinsik, temuan penelitian agak berbeda. Supriyadi dan Soehadi (2005) melaporkan bahwa motivasi pengusaha tidak berpengaruh terhadap kinerja pengusaha. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan lingkungan eksternal di sekitarnya. Lingkungan eksternal mahasiswa, relatif lebih sempit dan lebih dapat dikontrol, sedangkan lingkungan eksternal pengusaha lebih luas dan tidak dapat dikontrol. Oleh karena itu, meskipun pengusaha memiliki motivasi tinggi, tetapi lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol memiliki kontribusi atas kinerja.

#### 4.3. Hubungan Minat Baca, Motivasi Intrinsik, *Goal Commitment* dan Kreativitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kerangka konseptual penelitian mampu menjelaskan variasi kreativitas sebesar 30,9 persen (lihat Gambar 2). Seperti terlihat dalam Gambar 2, peran motivasi intrinsik dan *goal commitment* sebagai determinan kreativitas mahasiswa FE-UKWMS mendapat dukungan. Sedangkan, minat baca sebagai proksi pengetahuan tidak berpengaruh terhadap kreativitas mahasiswa FE-UKWMS.



Gambar 2 : Temuan Penelitian

Catatan:

\*= sig > 0.05, \*\*= sig > 0.01, n.s = not significance

#### V. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Kreativitas ditemukan memiliki dampak positif terhadap kinerja mahasiswa FE-UKWMS, meskipun derajat kepentingannya sedikit lebih rendah dibanding motivasi intrinsik. Secara ringkas, dua dari tiga determinan, motivasi intrinsik dan *goal commitment* merupakan anteseden kreativitas. Namun, motivasi intrinsik memiliki kontribusi lebih besar jika dibandingkan dengan *goal commitment*. Temuan penelitian ini sejajar dengan studi Cooper *et al.* (1999) yang menemukan motivasi intrinsik berkontribusi lebih besar dibanding dengan motivasi ekstrinsik dalam pembentukan kreativitas.

Minat baca ditemukan tidak berpengaruh terhadap pembentukan kreativitas. Ada beberapa hal yang mungkin menjadi alasan. Pertama, tingkat pengetahuan yang terlalu tinggi membuat seseorang memiliki berpikir kaku dan tidak mau bertoleransi terhadap perubahan. Akibatnya, orang tersebut menjadi tidak kreatif (Sternberg, O'Hara, dan Lubart, 1997). Minat baca merupakan proksi untuk mengukur pengetahuan. Jika minat baca tinggi, pengetahuan yang dimiliki semakin banyak, sehingga

menjadi tidak kreatif. Kedua, item yang digunakan untuk mengukur minat baca tidak dapat sepenuhnya menjelaskan variasi tinggi rendahnya minat baca mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan *variance extracted* di bawah 50 persen.

Observasi serta wawancara tidak terstruktur dengan mahasiswa FE-UKWMS mengungkap satu kontradiksi dengan hasil temuan kuesioner, terutama yang berkaitan dengan skor kreativitas, motivasi intrinsik, dan goal commitment. Melalui kuesioner mahasiswa FE-UKWMS ditemukan memiliki kreativitas, motivasi intrinsik, dan goal commitment yang moderat, dengan skor rata-rata berkisar 4,6 sampai 5,56. Namun, observasi dan wawancara tidak terstruktur mengungkap mahasiswa merasa tidak kreatif, tidak memiliki sasaran yang jelas dalam kegiatan akademik sehingga tidak memiliki motivasi intrinsik untuk menjadi lebih baik.

Selain itu, observasi serta wawancara tidak terstruktur dengan mahasiswa FE-UKWMS mengungkap dua hal menarik. Pertama, persepsi mahasiswa FE-UKWMS terhadap kualitas metode pengajaran dosen lebih berpihak pada metode pengajaran tradisional. Ketika mahasiswa FE-UKWMS menemui dosen yang menggunakan metode pengajaran kreatif, mereka merasa tidak nyaman, terbebani, takut, bahkan sampai timbul stigma negatif bahwa dosen tersebut adalah “killer.” Tetapi, keberpihakan tersebut tidak serta merta meningkatkan prestasi mereka. Hal ini dapat dimaklumi karena pada dasarnya mahasiswa FE-UKWMS tidak memiliki tujuan kuliah yang jelas, sehingga tidak memiliki motivasi intrinsik dan komitmen yang kuat untuk meningkatkan prestasi akademik. Kedua, stigma negatif tentang dosen “killer” dari mahasiswa membuat dosen enggan mencoba teknik mengajar baru yang dapat merangsang kreativitas pola pikir mahasiswa. Hal ini disebabkan eksekutif fakultas menggunakan penilaian mahasiswa terhadap cara mengajar dosen sebagai indikator kinerja dosen. Ketidaktepatan kriteria penilaian mahasiswa serta *reward* dan *punishment* atas kinerja dosen berdampak pada lemahnya motivasi dan komitmen dosen FE-UKWMS untuk meningkatkan kualitas pengajaran. Ketiga, keberpihakan mahasiswa FE-UKWMS terhadap metode pengajaran tradisional disebabkan oleh ketidaktepatan *reward* dan *punishment* yang diberikan dosen dengan metode pengajaran kreatif. Mahasiswa merasa bahwa mereka dipaksa untuk merubah perilaku belajar dan berpikir tanpa diberi justifikasi yang jelas tentang mengapa mereka harus berubah. Mahasiswa FE-UKWMS hanya merasa dosen dengan metode pengajaran kreatif identik dengan tugas bertumpuk. Hal ini menunjukkan bahwa dosen FE-UKWMS mengaplikasikan metode pengajaran kreatif tanpa mengenali derajat motivasi intrinsik mahasiswa, kemudian berusaha menstimulasi motivasi intrinsik mahasiswa FE-UKWMS.

## **VI. KETERBATASAN PENELITIAN DAN IMPLIKASINYA PADA PENELITIAN MENDATANG**

Empat konstruk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Pada saat mengisi kuesioner, mahasiswa tidak hanya menjawab atas dasar *psychological set* yang permanen. Lynch, Chakravarti, dan Mitra (1991) seperti dikutip oleh Laroche, Hui, dan Zhou (1994) berargumen bahwa evaluasi konsumen sifatnya relatif, dan sangat dipengaruhi oleh konteks yang ada di sekitarnya pada saat evaluasi dilakukan. Oleh karena itu, respon mahasiswa cenderung tergantung pada apa yang ada dalam pikiran mereka pada saat mengisi kuesioner tersebut. Apa yang ada dalam pikiran mereka sangat dipengaruhi oleh apa yang ditanyakan dan bagaimana cara menanyakannya. Argumen tersebut didukung oleh Cooper dan Silva (1991) dalam Cooper *et al.* (1999). Mereka menemukan bahwa hasil pengukuran tradisional (metode *paper-pencil*) untuk kreativitas berbeda dengan hasil pengukuran kreativitas dengan menggunakan *judge's rating*. Kedua argumen di atas mungkin dapat menjelaskan rendahnya *variance extracted* item pengukuran motivasi intrinsik, kreativitas, dan minat baca, berkisar pada 0,33 sampai 0,47. Oleh karena itu, penelitian mendatang harus menaruh perhatian besar pada metode pengukuran kreativitas, serta determinan

keaktivitas lain yang lebih baik. Poin kedua ini memberikan peluang besar untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran berbeda.

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena masih merupakan studi kasus di FE-UKWMS. Namun, pengembangan model dalam kasus ini memberikan peluang besar untuk direplikasi pada sampel yang lebih umum. Selain itu, penelitian mendatang dapat meneruskan upaya menggali anteseden dan konsekuensi kreativitas.

## VII. PENUTUP

Penelitian ini memiliki dua kesimpulan penting. Pertama, motivasi intrinsik dan *goal commitment* merupakan anteseden kreativitas. Kedua, kreativitas, motivasi intrinsik, dan *goal commitment* berdampak positif terhadap kinerja mahasiswa, yang direfleksikan dengan IPK.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk panduan praktis bagi eksekutif dunia pendidikan tinggi untuk mengelola kebijakan akademik dan non-akademik, antara lain:

### 1. Kebijakan akademik:

- **Kreativitas sebagai titik sentral dalam perumusan kebijakan akademik.** Perumusan kebijakan akademik, khususnya kurikulum harus mampu membuat mahasiswa untuk merespon peluang, tantangan, dan tanggung jawab secara positif, mengelola resiko, mengatasi perubahan dan diversitas. Dengan demikian, dunia pendidikan tinggi mampu menghasilkan lulusan kreatif yang memiliki kontribusi bernilai bagi masyarakat dan Negara. Eksekutif universitas dapat memulai kampanye "*creative learning*" dengan melibatkan semua anggota civitas akademika dalam kegiatan tersebut. Selain itu, dampak perubahan kasat mata akibat *creative learning* harus ditunjukkan dan disosialisasikan. Kebijakan dan prosedur penghargaan atas kreativitas dosen dan mahasiswa harus dirumuskan, mensosialisasikan secara jelas.
- **Manajemen Waktu.** Jadwalkan waktu pertemuan regular pada semua tingkatan dalam struktur organisasi untuk mendiskusikan dan melakukan kegiatan yang dapat menstimulasi "*creative learning*." Tantangan bagi dosen untuk mengajar dengan cara kreatif harus diciptakan dan dijadwalkan secara periodik, misalnya pemberian *teaching grant* tahunan.

### 2. Kebijakan non-akademik

- **Penyediaan Sarana dan Prasarana.** Pastikan bahwa semua sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mengelaborasi kegiatan "*creative learning*" tersedia, seperti: akses internet, video, film, buku teks, peralatan, laboratorium. Libatkan mahasiswa dalam perancangan atmosfer kondusif untuk berpikir kreatif.
- **Professional Learning and Development.** Masukkan kreativitas sebagai bagian dari program pelatihan dosen dan karyawan. Jadikan kreativitas sebagai target indikator kinerja dosen dan karyawan. Rumuskan dan sosialisasikan dengan tegas apa yang dimaksud dengan "*creative learning*." Tunjukkan dan jelaskan pada semua anggota civitas akademika manfaat kreativitas. Berikan selalu waktu kepada dosen untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi strategi mengajar mereka. Ciptakan iklim dan lingkungan kondusif untuk berpikir kreatif. Budaya saling lempar tanggung jawab dan kesalahan harus dirubah menjadi budaya *problem solving* serta *win-win solution* sehingga pola pikir kreatif dapat dilatih dan dikembangkan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi dosen untuk mengelola metode pengajaran:

### 1. Eksploitasi Motivasi Intrinsik.

Mengingat penelitian ini menemukan bahwa motivasi intrinsik memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk kreativitas dan kinerja, maka derajat motivasi intrinsik mahasiswa harus dikenali dan

distimulasi oleh dosen menjadi lebih tinggi pada awal kuliah. Jadi, dosen perlu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk memotivasi anak didik mereka.

2. Meningkatkan Teknik Mengajar Kreatif. Misalnya, dosen dapat mempelajari teknik bertanya yang dapat menstimulasi pola pikir kreatif, dengan pertanyaan yang mengundang rasa ingin tahu, menentang arus dan logika berpikir.
3. Menciptakan atmosfer belajar yang kondusif dan meyakinkan mahasiswa bahwa ide kreatif mereka selalu dihargai dan dipertimbangkan.
4. Menghindari penggunaan satu metode mengajar yang sama, karena rutinitas dan kebiasaan (*habit*) akan mematikan kreativitas dosen dan mahasiswa dalam proses belajar-mengajar. Oleh karena itu, dosen harus senantiasa meningkatkan teknik mengajar yang dapat menstimulasi kreativitas pola pikir mahasiswa.
5. Mengevaluasi hasil metode pengajaran harus dilakukan secara periodik, sehingga faktor kunci kegagalan dan keberhasilan dapat diungkap.

#### DAFTAR REFERENSI

- Bigelow, D. (2003). The Creative Habit: Learn It and Use It for Life. *Library Journal*, 15 September, pp. 75.
- Cooper, B.L., P. Classen, D.E. Silva-Jalonen, & M.C. Butler. (1999). Creative Performance on Anin-Basket Exercise Effects of Inoculation against Extrinsic Reward. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 14 (1), pp. 39-52.
- Cortello, C. (2005). Fostering Creativity. *Industrial Engineer*, October, pp. 26.
- Covey, S. (2002). Free the Spirits Within. *Director*, March, pp. 43.
- Dwyer, F., P.H. Schurr, & S. Oh. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, Vol. 51, pp. 11-27.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead To Loyalty?. *Journal of Service Research*, Vol. 5 (4), pp. 333-344.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Jawa Pos. (2006). Mendinginkan "Uang Panas" Yang Bikin Waswas Wajib Perbaiki Iklim Investasi, 6 April, hal. 10.
- Kenny, D.A. (1998). Multiple Factor Models. URL: <http://nw3.nai.net/~dakenny/multiplefactormodel.htm>, tanggal akses 18 Maret 2003.
- Laroche, M., M. Hui, & L. Zhou. (1994). A Test of The Effects of Competition on Consumer Brand Selection Processes. *Journal of Business Research*, Vol. 31, pp. 171-181.
- Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpande. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 29, pp. 314-329.
- Morgan, R.M., & S.D. Hunt. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July, Vol. 58 (3), pp. 20-38.
- Mowen, J.C., & M.Minor. (1998). *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> ed., Upper-Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- Nuh, M. (2006). Mempertanyakan Kesalahan Pendidikan, *Jawa Pos*, 18 Maret, hal. 8.
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, & D.R. Howard. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 (3), pp. 333-348.
- Woolsey, G. (1998). Corporate Creativity: How Innovation and Improvement Actually Happen. *Production and Inventory Management Journal*, Vol 39, No.1, pp. 87.
- Scott, S.G., & R.A. Bruce. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in The Workplace. *Academy of Management Journal*, Vol. 37 (3), pp. 580-607.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. 1<sup>st</sup> ed. Canada: John Wiley&Sons.
- Sternberg, R.J., L.A. O'Hara, & T.I. Lubart. (1997). Creativity as Investment. *California Management Review*, Vol. 40 (1), pp. 8-21.
- Supriyadi, F., & A.W. Soehadi. (2005). The Effect of Entrepreneurial Traits and Motivation on Venture Performance. *Proceedings of Indonesian Business Management Conference*, Jakarta, 26 Januari, pp. 552-560.
- Sunardi. (2005). Improving Learning Process in Indonesian Universities to Produce Competitive Graduates Locally, Regionally, and Internationally. *Proceedings of 6<sup>th</sup> AUAP General Conference Higher Education Leadership: Strategic Relevance for Asia-Pacific Communities*, Surabaya, 4-8 September, pp. 79-85.
- Thurau, T.H., M.F. Langer, & U. Hansen. (2001). Modelling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 3 (4), pp. 331-344.
- Weldon, E., & S. Yun. (2000). The Effects of Proximal and Distal Goals on Goal Level, Strategy Development, and Group Performance. *The Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 36 (3), pp. 336-344

# ANTESEDEN KEPUASAN KERJA

Oleh :

Sunjoyo<sup>1</sup> dan Boedi Hartadi Kuslina<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Email: sunjoyo@eco.maranatha.edu

## Abstract

*This research examines the affects of pay satisfaction, working conditions, job challenges and autonomy, supervisors' and co-workers' supported, role conflict and ambiguity toward job satisfaction. The respondents of this research are 194 Maranatha Christian University's educative and administrative staffs. Validity, reliability, and fitness model examination are conducted before the hypotheses testing. Seven (of eight) hypotheses are proposed that using linier regression analysis and a hypothesis were not analyzed because failed to complete reliability testing criteria. The results of this study show that six hypotheses are supported. In other word, pay satisfaction, job challenges and autonomy, supervisors' and co-workers' supported has positively affected toward job satisfaction, and role ambiguity have negatively affected toward job satisfaction. The implications of these findings were discussed and suggestions for the future research were advanced.*

**Keywords:** *job satisfaction; pay satisfaction; working conditions; job challenges; work autonomy; supervisors' and co-workers' supported; role conflict and ambiguity.*

## I. PENDAHULUAN

Ketidakpuasan kerja para karyawan menjadi isu penting dalam bidang manajemen sumber daya insani, khususnya di Indonesia. Hal ini tampak pada maraknya aksi unjuk rasa atau pemogokan kerja karyawan – dari laporan Departemen Tenaga Kerja Republik Indonesia, terdapat 752 kasus unjuk rasa tahun 2001 hingga 2002 yang melibatkan 363.364 karyawan, dan menyebabkan hilangnya 3.968.752 jam kerja. Selain itu, di Indonesia hingga 2002 terdaftar 64 federasi serikat pekerja (Riady, 2003), yang membuktikan adanya ketidakpuasan kerja dari para karyawan yang dinyatakan dengan membentuk berbagai serikat pekerja. Tujuan pembentukan serikat pekerja tersebut adalah untuk memperjuangkan aspirasi para anggota, biasanya berupa perbaikan kompensasi (gaji dan tunjangan), jam kerja, dan kondisi kerja (Dessler, 2005).

Ketidakpuasan kerja dapat berdampak buruk bagi suatu organisasi, seperti kemangkiran (*absenteeism*), tidak ada atau rendahnya komitmen organisasional, *turnover intention* bahkan *turnover* karyawan, serta tidak ada atau kurangnya rasa memiliki (*sense of belonging*) dan tanggung jawab (*sense of responsibility*) (Sunjoyo, 2001). Apabila hal-hal tersebut terjadi, maka organisasi akan mengalami kerugian yang sangat besar. Akan sangat terasa khususnya bagi perusahaan-perusahaan

---

1 Dosen Tetap FE UKM Bandung. Alumni Jurusan Manajemen FE UKM Bandung (S.E.) dan Prodi Manajemen Pascasarjana Universitas Gajah Mada Yogyakarta (M.Si.). Saat ini, selain sebagai *training project leader* SokoNagari juga menjadi *indoor and outdoor trainer* di bidang kepemimpinan dan keterampilan manajerial pada berbagai organisasi prolaba dan nirlaba. Bidang yang diminati adalah Kepemimpinan Personal dan Organisasional, Manajemen Perubahan, Strategik, Sumber Daya Insani, serta Psikologi Organisasional.

2 Dosen Tetap FE UKM Bandung. Alumni Jurusan Manajemen FE UKM Bandung (S.E.) dan Ateneo Graduate School of Business, Makati City, Philippines (M.B.A.). Saat ini menjadi anggota tim perencanaan strategis UKM Bandung. Bidang yang diminati adalah Manajemen Strategik dan Pemasaran. Alamat email: bhkuslina@hotmail.com.

besar yang merekrut ribuan karyawan baru setiap tahun dan apabila mereka dapat mengurangi *turn-over* karyawan, maka perusahaan-perusahaan tersebut dapat menghemat ribuan dolar (Winkler & Janger, 1998). Oleh sebab itu, kepuasan kerja karyawan harus menjadi perhatian serius dari para pemimpin organisasi.

Demikian juga halnya dengan Universitas Kristen Maranatha (UKM) Bandung, dengan kemajuannya yang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini, tidak terelakkan lagi bahwa kepuasan kerja para dosen dan karyawan lain harus menjadi perhatian para pengelola lembaga pembelajaran ini. Apabila hal ini terlupakan oleh pengelola, maka mereka (para dosen dan karyawan) tidak akan mendemonstrasikan kinerja optimal mereka, khususnya dalam proses mengajar-belajar – yang merupakan produk utama yang ditawarkan lembaga ini. Kepuasan kerja para dosen dan karyawan yang baik diyakini secara signifikan akan meningkatkan kinerja organisasi, yang dalam hal ini adalah UKM Bandung.

Kinerja yang baik tersebut akan terjadi hanya jika, terdapatnya motivasi dari para dosen dan karyawan yang merasa bahwa diri mereka merupakan bagian dari UKM Bandung. Dengan demikian, mereka akan secara sadar mengurangi atau menekan hal-hal yang bersifat negatif seperti kemangkiran, keluhan, dan penggunaan waktu yang tidak efektif, serta mendorong hal-hal yang bersifat positif seperti ketenangan dalam kerja, koordinasi yang akan mendorong sinergi, suasana kerja yang kondusif, dan yang terpenting adalah kebanggaan sebagai dosen dan karyawan UKM Bandung.

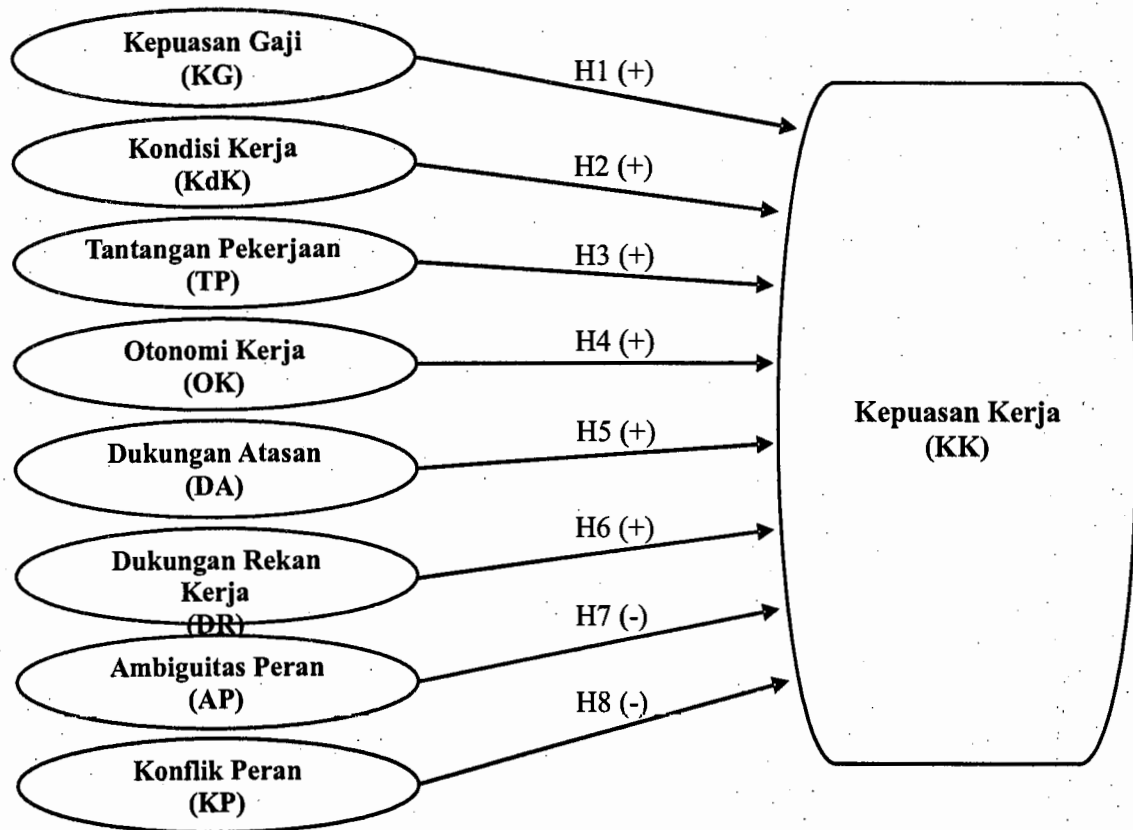
Penelitian ini perlu dilakukan dan sifatnya mendesak karena hasil penelitian ini dapat mengetahui tingkat kepuasan kerja serta berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan kerja para dosen dan karyawan. Akhirnya, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pengelolaan sumber daya insani strategis yang lebih baik.

## II. STUDI TERKAIT

Dua kuesioner populer, yakni: *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ) dan *Job Descriptive Index* (JDI) telah digunakan pada berbagai rancangan studi tentang kepuasan kerja. Dan keduanya dapat digunakan sebagai dasar pengukuran kepuasan kerja. MSQ mengukur kepuasan kerja dengan kondisi kerja, kesempatan untuk berkembang, kebebasan menggunakan cara sendiri, pujian untuk pekerjaan baik yang dilakukan, dan perasaan untuk pencapaian. Sementara itu, JDI mengukur kepuasan kerja dengan pekerjaan itu sendiri, kualitas supervisi, hubungan dengan rekan kerja, kesempatan promosi, dan gaji (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Di samping itu, beberapa peneliti (Clugston, 2000; Johnston *et al.*, 1990; Meyer & Allen, 1987; Wunder *et al.*, 1982) dalam studi mereka memasukan dua konstruk anteseden kepuasan kerja, yaitu: konflik peran dan ambiguitas peran.

Berdasarkan dua kuesioner populer MSQ dan JDI serta beberapa studi terdahulu (Clugston, 2000; Johnston *et al.*, 1990; Meyer & Allen, 1987; Wunder *et al.*, 1982), dan dalam konteks pengelolaan lembaga pembelajaran seperti UKM Bandung, maka peneliti menduga bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan kerja para dosen dan karyawan adalah 1) kepuasan gaji (*pay satisfaction*); 2) kondisi kerja (*work condition*); 3) tantangan pekerjaan (*job challenge*); 4) otonomi kerja (*job autonomy*); 5) dukungan atasan (*supervisor supported*); 6) dukungan rekan kerja (*co-worker supported*); 7) konflik peran (*role conflict*); 8) ambiguitas peran (*role ambiguity*). Faktor-faktor tersebut dapat disajikan dalam model kepuasan kerja yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.





Sumber: Dibangun dari MSQ dan JDI (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000) serta beberapa riset terdahulu (Clugston, 2000; Johnston *et al.*, 1990; Meyer & Allen, 1987; Wunder *et al.*, 1982).

**Gambar 1 : Model Kepuasan Kerja**

## 2.1. Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja didefinisikan sebagai sesuatu yang menyenangkan atau hasil sisi emosional positif dari penilaian pekerjaan seseorang atau pengalaman kerja (Locke, 1976: 1300). Lawler III (1973: 117) berpendapat bahwa kepuasan kerja ditentukan oleh perbedaan antara segala sesuatu yang dirasakan akan diterima seseorang dari pekerjaannya dan segala sesuatu yang diterimanya secara aktual. Menurut teori *discrepancy*, kepuasan dan ketidakpuasan kerja merupakan suatu fungsi dari hubungan yang dipersepsikan antara apa yang orang inginkan dari pekerjaannya dan apakah ia menerima apa yang dipersepsikannya (Locke dalam Lawler III, 1973). Berbeda dengan definisi yang disuguhkan oleh Schermerhorn, Jr. *et al.* (2000), kepuasan kerja merupakan derajat yang dirasakan individual secara positif atau negatif tentang berbagai pekerjaannya.

Penelitian ini mengacu pada definisi kepuasan kerja yang dinyatakan oleh Locke (1976) dan Lawler III (1973). Kedua definisi kepuasan kerja tersebut lebih tepat karena kepuasan kerja lebih menggambarkan sisi positif emosi seseorang, bukan sisi negatif seperti yang dinyatakan oleh Schermerhorn, Jr. *et al.* (2000).

## 2.2. Kepuasan Gaji

Kepuasan gaji dalam studi ini mengacu pada teori ekuiti (keadilan) yang menyatakan bahwa kepuasan gaji disebabkan oleh perasaan mengenai ekuiti gaji seseorang. Perasaan tersebut berasal dari proses

perseptual dan perbandingan (Lum *et al.*, 1998). Menurut Lawler dalam Lum *et al.* (1998) serta Ivancevich dan Matteson (1999) kepuasan atau ketidakpuasan gaji merupakan suatu fungsi dari ketidaksesuaian antara besar gaji yang dirasakan seseorang akan ia terima dan besar gaji aktual yang diterima. Ketidaksesuaian tersebut timbul karena perbandingan terhadap apa yang orang-orang lakukan. Ketika individual-individual menerima besarnya gaji aktual kurang dari besarnya gaji yang mereka rasakan seharusnya mereka terima, maka mereka tidak puas.

Dalam kuesioner JDI, kepuasan gaji didefinisikan sebagai gaji yang dirasa cukup oleh seseorang dan keadilan persepsi yang diperbandingkan dengan orang lain (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Semua definisi di atas memiliki makna yang sama bahwa kepuasan gaji merupakan suatu proses perbandingan gaji yang diterima seseorang secara aktual dengan gaji yang dipersepsikan akan diterima sebelumnya dan gaji yang diterima orang lain. Masalah gaji dapat pula mencakup gaji dasar, berbagai tunjangan, bonus, cuti, kendaraan perusahaan dan sejenisnya (Heller, 2001).

### 2.3. Kondisi kerja

Menurut Heller (2001), kondisi kerja meliputi jam kerja, tata letak kantor, fasilitas kerja dan perlengkapan/peralatan kerja. Ia juga menyatakan bahwa kondisi kerja dalam Teori Dua-Faktor Herzberg dikategorikan sebagai salah satu faktor pemelihara (*hygiene*) yang tidak memotivasi, namun menimbulkan kekecewaan bila tidak dipenuhi. Oleh sebab itu, kondisi kerja harus mendapat perhatian serius dari para pengelola organisasi.

### 2.4. Tantangan Pekerjaan

Tantangan pekerjaan dalam kuesioner JDI didefinisikan sebagai kesempatan untuk lebih maju (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Teori "klasik" Hirarki Kebutuhan Maslow juga memberikan tempat untuk tantangan pekerjaan, secara khusus terhadap faktor spesifik dari *self-actualization* yang dinyatakan Overton (2002) sebagai *challenging job*. Hal ini akan memberikan kepuasan tersendiri, karena pekerjaan yang menantang akan mendorong seorang karyawan untuk mencurahkan kemampuan yang lebih besar daripada yang pernah ia keluarkan. Menurut Steers dan Rhodes (1978), kesempatan untuk berkembang atau tantangan pekerjaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan kerja seorang karyawan. Satu pernyataan Herzberg yang sangat menarik adalah "*if you want people to do a good job, give them a good job to do*" (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Apabila organisasi memiliki pekerjaan-pekerjaan yang menantang bagi para karyawannya, maka niscaya organisasi ini akan mendapatkan para karyawan yang hari lepas hari terus bertumbuh dan berkembang dalam kemampuan mereka.

### 2.5. Otonomi Kerja

Dalam Daftar Kebutuhan Murray, otonomi didefinisikan sebagai suatu usaha keras bagi kebebasan (Lawler III, 1973). Sedangkan Hornby (2000) mendefinisikan otonomi sebagai kemampuan bertindak atau mengambil keputusan tanpa dikendalikan oleh orang lain. Dengan kata lain, kebebasan dalam menjalankan tugas menjadi kata kunci otonomi kerja. Ketika seseorang diberikan kebebasan untuk menggunakan caranya sendiri dalam menjalankan suatu tugas, maka ia akan merasa dihargai dan dipercaya.

### 2.6. Dukungan Atasan

Dukungan atasan dalam kuesioner JDI didefinisikan sebagai pertolongan teknis dan dukungan sosial dari penyelia (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Artinya, karyawan menjalankan tugasnya

membutuhkan dukungan dan perhatian dari penyeliaanya baik dalam hal-hal teknis yang berkaitan langsung dengan pekerjaan maupun hal-hal yang tidak berkaitan langsung dengan pekerjaan seperti masalah pribadi dan keluarga.

## **2.7. Dukungan Rekan Kerja**

Dukungan rekan kerja dalam kuesioner JDI didefinisikan sebagai harmoni dan respek sosial dari rekan kerja (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Dengan kata lain, suasana kerja yang tercipta harus membuat seorang karyawan nyaman dan merasa diterima oleh para rekan kerjanya. Selain itu, rekan-rekan kerja juga memberikan perhatian terhadap masalah-masalah yang tidak berkaitan langsung dengan pekerjaannya, seperti masalah pribadi dan keluarga. Suasana kerja menurut Heller (2001), bisa juga berbentuk tingkat dan bentuk hubungan antarpribadi dalam lingkungan kerja.

## **2.8. Konflik Peran**

Konflik peran terjadi ketika seseorang tidak mampu memberikan tanggapan terhadap harapan peran sehingga terjadi konflik seorang terhadap yang lainnya (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Konflik peran didefinisikan sebagai permintaan kelompok atau orang lain yang bertolak belakang dengan apa yang ingin dilakukan seorang individual (Greenberg & Baron, 2000: 228). Menurut Ivancevich dan Matteson (1999: 658) konflik peran didefinisikan sebagai konflik yang timbul karena seseorang menerima perintah yang bertolak belakang dengan perilaku peran yang tepat menurutnya. Definisi singkat terhadap konflik peran dikemukakan oleh Ko *et al.* (1997: 963) yang berbunyi derajat yang menunjukkan ketidaksesuaian ekspektasi peran.

Keempat definisi konflik peran di atas tampaknya memiliki makna yang sama, yaitu menerima perintah atau permintaan yang bertolak belakang atau tidak sesuai dengan apa yang ingin dilakukan seseorang. Oleh sebab itu, studi ini menggunakan semua definisi di atas sebagai dasar teori konflik peran.

## **2.9. Ambiguitas Peran**

Ambiguitas peran terjadi ketika seseorang tidak jelas (*uncertain*) tentang apa yang diharapkan dari dirinya (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Ambiguitas peran didefinisikan Ivancevich dan Matteson (1999) sebagai kesenjangan (*lack*) pemahaman berbagai hak, tanggung jawab, dan kewajiban seseorang terhadap suatu pekerjaan. Menurut Cascio (1998) ambiguitas peran adalah ketidakpastian tentang apa yang pekerja harus kerjakan secara khusus untuk diperankan. Sementara itu, Ko *et al.* (1997) mendefinisikan ambiguitas peran sebagai derajat yang menunjukkan ketidakjelasan ekspektasi-ekspektasi peran.

Berdasarkan beberapa definisi ambiguitas peran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ambiguitas peran merupakan kesenjangan pemahaman, ketidakpastian, dan ketidakjelasan apa yang harus dilakukan seorang dalam pekerjaannya. Pada prinsipnya, tidak menjadi masalah menggunakan semua definisi di atas sebagai konsep dasar dalam penelitian ini.

## **2.10. Sifat Hubungan Berbagai Konstruk Penelitian dan Hipotesis**

### **2.10.1. Kepuasan Kerja dan Gaji**

Dalam manajemen sumber daya insani, Meltz dan Marzetti (1988) menyarankan penggunaan diferensial gaji sebagai insentif ekonomis untuk meningkatkan kepuasan kerja. Sementara itu, Lawler (1971) menyimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap gaji merupakan suatu fungsi dari ketidakcocokan antara besarnya gaji yang dirasakan seseorang akan ia terima dan besarnya gaji aktual yang diterimanya.

Temuan dalam studi Lum *et al.* (1998) dan Rivai (2001) dengan melakukan pengujian *path analysis* menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan gaji dan kepuasan kerja. Selain itu, Sunjoyo (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan gaji signifikan memengaruhi kepuasan kerja secara positif. Oleh sebab itu, secara praktis dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh seseorang terhadap tingkat gaji yang diterima maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan terhadap pekerjaannya. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H1: Kepuasan gaji memengaruhi kepuasan kerja secara positif.**

#### **2.10.2. Kepuasan Kerja dan Kondisi Kerja**

Pada pembahasan sebelumnya telah dinyatakan bahwa kondisi kerja merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan kerja (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Berdasarkan Teori Dua-Faktor Herzberg, Heller (2001) dan Overton (2002) menyatakan bahwa kondisi kerja merupakan salah satu faktor pemelihara (*hygiene*) yang tidak memotivasi, namun menimbulkan kekecewaan bila tidak dipenuhi. Artinya, kondisi kerja yang baik akan meningkatkan kepuasan kerja seorang karyawan. Berdasarkan beberapa pandangan dan penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H2: Kondisi kerja memengaruhi kepuasan kerja secara positif.**

#### **2.10.3. Kepuasan Kerja dan Tantangan Pekerjaan**

Tantangan pekerjaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan kerja jelas sekali terungkap dalam kuesioner MSQ dan JDI (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Heller (2001) menyatakan bahwa kesempatan dalam menghadapi risiko dan menjalankan suatu pekerjaan memberikan kepuasan kerja tersendiri. Lebih lanjut Heller menyatakan bahwa dorongan untuk bisa “lebih maju atau lebih baik” adalah naluri manusia, merupakan salah satu motivator terkuat yang memberikan kepuasan terbesar.

Sementara itu, Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, secara khusus terhadap faktor spesifik dari *self-actualization* yang dinyatakan Overton (2002) sebagai *challenging job*, akan memberikan tingkat kepuasan kerja yang tinggi karena dapat mengaktualisasikan diri seseorang. Dalam Teori Dua-Faktor Herzberg tantangan pekerjaan lebih dikenal dengan istilah *work itself* yang dinyatakan sebagai faktor motivator seseorang dalam bekerja (Overton, 2002). Jadi, secara singkat dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang menantang akan meningkatkan kepuasan kerja seorang karyawan. Berdasarkan pandangan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H3: Tantangan pekerjaan memengaruhi kepuasan kerja secara positif.**

#### **2.10.4. Kepuasan Kerja dan Otonomi Kerja**

Heller (2001) menyatakan bahwa kesempatan mengambil keputusan dan mengatur diri sendiri dapat memberikan kepuasan dalam bekerja. Karena kebebasan dalam menjalankan suatu tugas menjadi suatu hal yang sangat menyenangkan bagi sebagian karyawan, karena mereka merasa dihargai dan dipercaya. Kreps (1997) serta Ivancevich dan Matteson (1999) menyatakan bahwa otonomi kerja dapat memberikan kepuasan kerja, karena otonomi kerja merupakan penghargaan intrinsik dan sebagai salah satu motivator seorang karyawan untuk bekerja dengan baik. Dalam Teori Dua Faktor Herzberg, otonomi kerja merupakan salah satu faktor motivator atau pendorong yang memberikan kepuasan bagi seorang karyawan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa pemberian otonomi kerja akan

meningkatkan kepuasan kerja para karyawan. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Otonomi kerja memengaruhi kepuasan kerja secara positif.**

#### **2.10.5. Kepuasan Kerja dan Dukungan Atasan**

Pertolongan dalam hal-hal yang bersifat teknis dalam menjalankan tugas dan dukungan sosial yang tidak berkaitan langsung dengan pekerjaan dari seorang penyelia merupakan bentuk dukungan atasan yang nyata (Schermerhorn, Jr. *et al.*, 2000). Sementara itu, Teori Dua-Faktor Herzberg yang menyatakan bahwa dukungan atasan yang dikenal dengan istilah *supervision* sebagai faktor pemelihara seseorang untuk bekerja dengan baik dan apabila diabaikan akan menimbulkan kekecewaan (Heller, 2001 & Overton, 2002). Oleh sebab itu, dukungan atasan terhadap rekan kerja yang dipimpin dapat digunakan sebagai prediktor kepuasan kerja. Berdasarkan pandangan di atas, maka hipotesis yang dapat dinyatakan adalah:

**H5: Dukungan atasan memengaruhi kepuasan kerja secara positif.**

#### **2.10.6. Kepuasan Kerja Dan Dukungan Rekan Kerja**

Teori Dua-Faktor Herzberg menyatakan bahwa dukungan rekan kerja yang dikenal dengan istilah *relationship with peers* sebagai faktor pemelihara seseorang untuk bekerja dengan baik dan tidak bisa diabaikan supaya tidak terjadi kekecewaan (Overton, 2002). Oleh sebab itu, penulis meyakini bahwa dukungan terhadap rekan kerja dalam menyelesaikan suatu pekerjaan akan memberikan kepuasan kerja. Berdasarkan pandangan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H6: Dukungan rekan kerja memengaruhi kepuasan kerja secara positif.**

#### **2.10.7. Kepuasan Kerja dan Ambiguitas Peran**

Brown dan Peterson (1993) dalam studi meta analisisnya menemukan bahwa hubungan yang sama dengan studi Churchill *et al.* dalam Brown dan Peterson (1993) dan Johnston *et al.* (1990). Temuan tersebut menunjukkan bahwa ambiguitas peran memengaruhi kepuasan kerja secara negatif. Selain itu, temuan yang sama juga dibuktikan oleh studi Sunjoyo (2002) terhadap para auditor kantor akuntan publik yang masuk kategori "*the big five*."

Berdasarkan keempat studi (Brown & Peterson, 1993; Churchill *et al.* dalam Brown & Peterson, 1993; Johnston *et al.*, 1990; Sunjoyo, 2002) dapat disimpulkan bahwa ambiguitas peran yang tinggi akan mengurangi tingkat kepuasan kerja seseorang. Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H7: Ambiguitas peran memengaruhi kepuasan kerja secara negatif.**

#### **2.10.8. Kepuasan Kerja Dan Konflik Peran**

Dalam studi Johnston *et al.* (1990) yang menguji penyebab *turnover intention* tenaga penjual ekspatriat menemukan bahwa konflik peran memengaruhi kepuasan kerja seorang tenaga penjual ekspatriat secara negatif. Selain itu, studi Churchill *et al.* dalam Brown dan Peterson (1993) dan studi Brown dan Peterson (1993) sendiri yang menemukan bahwa konflik peran memengaruhi kepuasan kerja secara negatif pada tenaga penjual. Jadi, secara sederhana dapat dinyatakan bahwa seorang karyawan yang mengalami konflik peran tinggi akan mengakibatkan penurunan kepuasan kerja.

Berdasarkan ketiga studi di atas (Brown & Peterson, 1993; Churchill *et al.* dalam Brown & Peterson, 1993; Johnston *et al.*, 1990) maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8: Konflik peran memengaruhi kepuasan kerja secara negatif.**

### III. METODA PENELITIAN

#### 3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian studi ini adalah Universitas Kristen Maranatha (UKM) Bandung, sedangkan subjek penelitian yang dipilih adalah tenaga edukatif tetap (TET), tenaga administratif tetap (TAT), tenaga kerumahtanggaan (TKT), dan tenaga pekarya (TP) UKM Bandung yang berjumlah 194 responden. Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan metoda *convenience* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* digunakan karena sampel studi ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh dosen TET, TAT, TKT, dan TP UKM Bandung dan bagi mereka yang bersedia mengisi kuesioner penelitian saja. *Purposive sampling* digunakan karena beberapa alasan: 1) kepuasan kerja yang dirasakan mereka belum pernah diteliti sebelumnya; 2) mereka adalah orang-orang kunci yang sangat berperan dalam memberikan layanan jasa pembelajaran dan administratif; 3) mereka semua adalah pendukung kelancaran proses mengajar-belajar. Dengan kata lain, mereka adalah orang-orang yang sangat menentukan kualitas produk pembelajaran pada suatu lembaga pembelajaran, seperti UKM Bandung. Sebagian kuesioner diantar langsung oleh peneliti kepada subjek dan sebagian lainnya dikirim kepada subjek melalui orang-orang yang telah dikontak pada unit-unit kerja masing-masing subjek. Setiap kuesioner dilengkapi dengan surat pengantar peneliti untuk menjamin kerahasiaan data subjek. Tabel 1 berikut tersaji karakteristik responden penelitian ini.

Tabel 1 : Karakteristik Subjek Penelitian secara Komprehensif

Variabel Kontrol	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	45,88
	Perempuan	105	54,12
Status Perkawinan	Kawin	144	74,23
	Tidak/Belum Kawin	50	25,77
Tingkat Pendidikan	SD/SLTP	15	7,73
	SMU	31	15,98
	Diploma 1, 2, dan 3	22	11,34
	Strata 1	53	27,32
	Strata 2 dan 3	73	37,63
Usia	18 - 24 Tahun	9	4,64
	25 - 34 Tahun	60	30,93
	35 - 44 Tahun	65	33,51
	> 44 Tahun	59	30,41
	Tidak Menjawab	1	0,52
Rata-rata Gaji Bulanan	< Rp750.000	12	6,19
	Rp750.000 - Rp999.999	23	11,86
	Rp1.000.000 - Rp1.499.999	65	33,51
	Rp1.500.000 - Rp1.999.999	32	16,49
	Rp2.000.000 - Rp2.999.999	45	23,20
	Rp3.000.000 - Rp3.999.999	11	5,67
Pengalaman dalam Bidang Pekerjaan	< 1 Tahun	6	3,09
	1 - 4,9 Tahun	48	24,74
	5 - 9,9 Tahun	25	12,89
	10 Tahun	110	56,70
	Tidak Menjawab	1	0,52
Lama Bekerja di UKM Bandung	< 1 Tahun	14	7,2
	1 - 4,9 Tahun	54	27,84
	5 - 9,9 Tahun	27	13,92
	10 Tahun	97	50
	Tidak Menjawab	2	1,03

<b>Unit Kerja</b>	BAA/BAU/BAKU	16	8,25
	Fakultas Ekonomi	39	20,10
	Fakultas Kedokteran	36	18,56
	Fakultas Psikologi	10	5,15
	Fakultas Sastra	10	5,15
	Fakultas Teknik	30	15,46
	Unit Kerja Lain dan yang Tidak Menjawab	53	27,32
<b>Golongan Fungsional</b>	Golongan 1A-D	22	11,34
	Golongan 2A-D	30	15,46
	Golongan 3A-D	116	59,79
	Golongan 4A-E	19	9,79
	Tidak Menjawab	7	3,61
<b>Jabatan Struktural</b>	Pernah/Sedang Menjadi Pejabat Struktural	71	36,60
	Tidak Pernah Menjadi Pejabat Struktural	116	59,79
	Tidak Menjawab	7	3,61
	Tidak Menjawab	7	3,61
<b>Jumlah Anak</b>	Tidak Ada	63	32,47
	1 2 Anak	101	52,06
	3 4 Anak	24	12,37
	> 4 Anak	4	2,06
	Tidak Menjawab	2	1,03

Sumber: Hasil pengolahan data.

### 3.2. Definisi Operasional

Kepuasan kerja terdiri atas 5-butir instrumen. Butir instrumen kepuasan kerja diperoleh dari studi Lindholm (2000) dan Sunjoyo (2002). Koefisien *Cronbach's alpha* yang dihasilkan dalam studi Lindholm (2000) sebesar 0,72 dan dalam studi Sunjoyo (2002) sebesar 0,81. Kepuasan gaji terdiri atas 3-butir instrumen. Butir instrumen kepuasan gaji diperoleh dari *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ) (Schermerhorn, Jr. et al., 2000). Dalam buku Schermerhorn, Jr. et al. (2000) tidak tampak nilai koefisien *Cronbach's alpha* kepuasan gaji karena konstruk ini biasanya diukur sebagai bagian dari konstruk kepuasan kerja. Kondisi kerja terdiri atas 3-butir instrumen. Sebenarnya, hanya terdapat satu butir instrumen kondisi kerja dalam *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ) (Schermerhorn, Jr. et al., 2000), tetapi oleh penulis dikembangkan menjadi 3-butir instrumen. Karena pengembangan instrumen dilakukan oleh penulis, maka nilai koefisien *Cronbach's alpha* konstruk ini belum dapat dinyatakan pada bagian ini.

Tantangan pekerjaan terdiri atas 11-butir instrumen. Delapan butir instrumen tantangan pekerjaan diperoleh dari *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ) dan tiga butir dari *Job Descriptive Index* (JDI) (Schermerhorn, Jr. et al., 2000). Otonomi kerja dan dukungan atasan masing-masing terdiri atas 5-butir instrumen. Butir instrumen otonomi kerja dan dukungan atasan diperoleh dari *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ) (Schermerhorn, Jr. et al., 2000). Dukungan rekan kerja terdiri atas 4-butir instrumen. Butir instrumen dukungan rekan kerja diperoleh dari *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ) dan *Job Descriptive Index* (JDI), masing-masing dua butir instrumen (Schermerhorn, Jr. et al., 2000). Dalam buku Schermerhorn, Jr. et al. (2000) tidak tampak nilai koefisien *Cronbach's alpha* tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dukungan atasan, dan rekan kerja karena keempat konstruk tersebut biasanya diukur sebagai bagian dari konstruk kepuasan kerja.

Konflik peran terdiri atas 5-butir instrumen. Butir instrumen konflik peran diperoleh dari studi Rizzo et al. (1970) dan butir-butir instrumen original tersebut telah digunakan oleh Pujisari (2001) dan Sunjoyo (2002) dalam studi mereka. Sayang sekali, koefisien *Cronbach's alpha* konflik peran juga



tidak tampak pada studi Pujisari (2001), tetapi dalam studi Sunjoyo (2002) menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's alpha* konflik peran sebesar 0,70. Ambiguitas peran terdiri atas 4-butir instrumen. Butir instrumen ambiguitas peran juga diperoleh dari studi Rizzo *et al.* (1970) dan Caplan (1971), serta butir-butir instrumen original tersebut telah digunakan oleh Pujisari (2001) dan Sunjoyo (2002) dalam studi mereka. Koefisien *Cronbach's alpha* ambiguitas peran juga tidak tampak pada studi Pujisari (2001), tetapi dalam studi Sunjoyo (2002) menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's alpha* ambiguitas peran sebesar 0,76.

Selain 8 (delapan) konstruk utama yang diduga memengaruhi kepuasan kerja di atas, penelitian ini juga memasukkan beberapa variabel kontrol yang diduga kuat memengaruhi kepuasan kerja, yaitu jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, usia, rata-rata gaji bulanan, pengalaman kerja, lama kerja di UKM Bandung, unit kerja, golongan fungsional, jabatan struktural, dan jumlah anak yang dibiayai. Untuk membuktikan dugaan peneliti maka model penelitian tersebut diajukan untuk dianalisis lebih lanjut. Harapan peneliti bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih baik tentang anteseden kepuasan kerja, secara khusus di UKM Bandung.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, uji *outliers*, validitas, dan reliabilitas dilakukan untuk membersihkan data dari berbagai bias.

##### 4.1.1. Uji Outliers

Pengujian *outliers* dalam analisis multivariat dapat diuji dengan *squared mahalanobis distance* pada tingkat  $p < 0,001$ . Evaluasi *squared mahalanobis distance* dilakukan dengan menggunakan Tabel *chi-square* ( $\chi^2$ ) pada *degree of freedom* (*df*) – sejumlah konstruk independen dalam penelitian (Hair *et al.*, 1998: 67). Pada penelitian ini, jumlah konstruk independen yang digunakan adalah 8 konstruk, maka nilai *squared mahalanobis distance* yang <sup>3</sup> 26,125 ( $\chi^2$ ,  $df = 8$ ,  $p < 0,001$ ) akan dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

Dari 196 data yang berhasil dikumpulkan, ternyata terdapat 2 data yang harus dikeluarkan dari analisis lebih lanjut – 1 data terdapat banyak pertanyaan kuesioner yang tidak dijawab oleh responden dan 1 data lagi tidak memenuhi kriteria pengujian *squared mahalanobis distance*, karena nilai yang dihasilkan <sup>3</sup> 26,125. Tabel 2 berikut memperlihatkan hasil pengujian *squared mahalanobis distance* dengan bantuan program aplikasi *statistical product and service solutions (SPSS) 11 for Windows*.

**Tabel 2 : Hasil Uji Outliers – Squared Mahalanobis Distance**

Data/Kasus	Nilai Squared Mahalanobis Distance	Nilai Squared Mahalanobis Distance yang diharapkan
59	48,71*	Squared mahalanobis distance < 26,125
67	22,15	
78	20,79	
45	19,96	
130	18,70	
141	18,06	
14	17,91	
62	17,85	
140	17,75	
143	17,13	
.	.	
.	.	
94	0,97	

\*Nilai squared mahalanobis distance yang 26,125 ( $p < 0,001$ ).

Sumber: Hasil pengolahan data.

Tampak pada Tabel 2 bahwa data/kasus ke-59 yang nilai *squared mahalanobis distance*-nya, 48,71 <sup>3</sup> 26,125. Dengan demikian, hanya terdapat 194 data yang dapat diikutsertakan dalam pengujian-pengujian lebih lanjut.

#### 4.1.2. Uji Validitas dan Relibilitas

Pengujian *content validity* atau *face validity* terhadap sembilan konstruk utama (kepuasan gaji, kondisi kerja, tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, konflik peran, ambiguitas peran, dan kepuasan kerja) telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya (Lum *et al.*, 1998; Pujisari, 2001; Rivai, 2001; Sunjoyo, 2002). Uji validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Secara umum, nilai absolut analisis faktor untuk setiap dimensi/butir instrumen yang dikatakan *valid* adalah apabila setiap dimensi/butir instrumen bernilai *factor loadings* di atas |0,4| (*rules of thumb*) dan/atau tidak ambiguitas – tidak menjadi bagian dari komponen/faktor lain. Selanjutnya, pengujian reliabilitas terhadap kesembilan konstruk utama di atas menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Besarnya koefisien *Cronbach alpha* yang direkomendasikan adalah di atas 0.7 (Hair *et al.*, 1998: 612). Namun demikian, penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach alpha* minimal 0,6 seperti yang direkomendasikan oleh Sekaran (2000: 312). Tabel 3 berikut merupakan hasil uji validitas konstruk dan analisis koefisien *Cronbach alpha* dengan bantuan program aplikasi *SPSS 11 for Windows* terhadap sembilan konstruk utama studi ini.

**Tabel 3 : Factor Loadings untuk Setiap Butir Instrumen dan  
Konstruk dengan Analisis Faktor**

Konstruk**	Butir**	Komponen/Faktor									Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
KG	KG1	,706									0,85
	KG2	,849									
	KG3	,813									
	KG4	,725									
	KG5	,819									
KdK	KdK1		,897								0,87
	KdK2		,921								
	KdK3		,804								
TP	TP1			,764							0,69
	TP2			,495							
	TP5			,461							
	TP6			,532							
	TP7			,593							
	TP10			,577							
	TP11			,568							
OK	OK1				,627						0,71
	OK2				,804						
	OK3				,611						
	OK4				,796						
DA	DA1					,887					0,89
	DA2					,884					
	DA3					,910					
	DA4					,727					
DR	DR2						,631				0,62
	DR3						,517				
	DR4						,806				
	DR5						,681				
KP	KP1							,630			0,47*
	KP2							,450			
	KP3							,611			
	KP4							,634			
	KP5							,494			
AP	AP1								,781		0,61
	AP2								,715		
	AP3								,581		
	AP4								,645		
KK	KK1									,688	0,61
	KK2									,687	
	KK3									,723	
	KK4									,598	
	KK5										

Sumber: Hasil pengolahan data.

\*Koefisien Cronbach alpha < 0,6

\*\*KK=Kepuasan Kerja; KG=Kepuasan Gaji; KdK=Kondisi Kerja; TP=Tantangan Pekerjaan; OK=Otonomi Kerja; DA=Dukungan Atasan; DR=Dukungan Rekan Kerja; KP=Konflik Peran; AP=Ambiguitas Peran.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan (Tabel 3) dengan bantuan program aplikasi SPSS 11 for Windows, maka terdapat 7 butir instrumen harus dieliminasi dari jumlah total 47 butir. Hal ini disebabkan karena ketujuh butir instrumen tersebut tidak memenuhi kriteria uji validitas dengan nilai absolut *factor loadings* <sup>3</sup> 0,4 dan/atau tidak ambigu – tidak menjadi bagian dari komponen/faktor lain. Butir-butir tersebut adalah TP3, TP4, TP8, TP9, DA5, DR1, dan KK4, sehingga jumlah butir yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut adalah 40 butir (lihat Tabel 3).

Tabel 3 di atas juga menunjukkan bahwa dari sembilan konstruk utama penelitian ini, ternyata hanya terdapat delapan konstruk yang memenuhi kriteria koefisien *Cronbach alpha*<sup>3</sup> 0,6, yaitu kepuasan kerja, kepuasan gaji, kondisi kerja, tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, dan ambiguitas peran. Sementara itu, konstruk konflik peran harus dieliminasi karena memiliki koefisien *Cronbach alpha*, 0,47 < 0,6, yang artinya tidak memenuhi kriteria koefisien *Cronbach alpha*<sup>3</sup> 0,6 seperti yang dinyatakan oleh Sekaran (2000). Oleh sebab itu, konstruk konflik peran yang berjumlah 5 butir instrumen tersebut tidak akan diikutsertakan lagi pada analisis lebih lanjut dan sekaligus *Hipotesis 8* tidak akan diujikan pada studi ini. Jadi, jumlah butir instrumen yang dapat digunakan pada analisis selanjutnya berjumlah 35 butir dari jumlah instrumen original total 47 butir. Artinya, eliminasi butir instrumen berjumlah 12 butir.

#### 4.2. Statistik Deskriptif dan Korelasi Antarkonstruk Penelitian

Pengujian korelasi antar-konstruk bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat dan apakah signifikan hubungan antar-konstruk penelitian. Selain itu, peneliti juga menampilkan hasil uji statistik deskriptif dengan nilai *mean* dan deviasi standar untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden (sampel) terhadap setiap konstruk penelitian ini dan untuk menilai rata-rata dispersi responden. Ketiga pengujian tersebut (korelasi, *mean*, dan deviasi standar) dilakukan dengan menggunakan program aplikasi *SPSS 11 for Windows*. Tabel 4 berikut ini akan disajikan secara rinci statistik deskriptif dan korelasi antarkonstruk penelitian ini.

Tabel 4 : Hasil Statistik Deskriptif dan Korelasi

No	Konstruk <sup>†</sup>	Mean <sup>*</sup>	DS <sup>†</sup>	1	2	3	4	5	6	7
1	KG	2,60	,766							
2	KdK	3,02	,980	,238**						
3	TP	3,45	,587	,261**	,269**					
4	OK	3,40	,692	,083	,107	,478**				
5	DA	3,35	,885	,339**	,460**	,300**	,174*			
6	DR	3,74	,528	,277**	,456**	,429**	,232**	,371**		
7	AP	2,26	,597	-,168*	-,346**	-,133	-,138	-,199**	-,312**	
8	KK	3,76	,566	,369**	,388**	,581**	,395**	,412**	,531**	-,350**

Sumber: Hasil pengolahan data.

\*\*Korelasi signifikan pada tingkat  $p < 0,01$  (2-sisi).

\* Korelasi signifikan pada tingkat  $p < 0,05$  (2-sisi).

<sup>†</sup> DS=Deviasi Standar; KK=Kepuasan Kerja; KG=Kepuasan Gaji; KdK=Kondisi Kerja; TP=Tantangan Pekerjaan; OK=Otonomi Kerja; DA=Dukungan Atasan; DR=Dukungan Rekan Kerja; AP=Ambiguitas Peran.

<sup>\*</sup> Rentang pilihan 1-5.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum para karyawan (TET, TAT, TKT, dan TP) UKM Bandung memperoleh dukungan rekan kerja dan kepuasan kerja yang cukup baik, karena nilai *mean* dari kedua faktor tersebut yang secara berturut-turut 3,74 dan 3,76. Oleh sebab itu, pihak manajemen UKM Bandung harus mempertahankan kondisi/iklim relasi antarkaryawan yang telah terbangun dan memelihara kepuasan kerja yang sudah cukup baik, bahkan berusaha untuk meningkatkannya sehingga di masa mendatang *mean* dapat mendekati nilai 5. Nilai *mean* 5 berarti dukungan rekan kerja yang dirasakan para karyawan sangat baik dan kepuasan kerja mereka sangat tinggi.

Nilai *mean* untuk kondisi kerja, tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dan dukungan atasan secara berturut-turut adalah 3,02; 3,45; 3,40; 3,35 (lihat Tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa para karyawan mengalami kondisi pekerjaan, tantangan pekerjaan yang dihadapi, otonomi kerja yang dirasakan, dan

merasakan dukungan atasan yang moderat – tidak buruk dan tidak istimewa. Artinya, pihak manajemen UKM Bandung harus memberikan perhatian yang serius terhadap kondisi kerja dan tantangan pekerjaan bagaimana yang hendak dibangun dalam organisasi, bagaimana memberikan otonomi kerja yang lebih luas kepada para karyawan, dan bagaimana memberikan dukungan yang penuh kepada para karyawan dalam melayani dan menjalankan tugas serta tanggung jawab mereka. Dukungan kerja dari pihak manajemen UKM Bandung dapat berupa penyediaan berbagai fasilitas untuk memperlancar penyelesaian tugas dan dapat pula berupa dukungan moril dalam penyelesaian masalah yang dihadapi oleh setiap karyawan.

Melalui perhatian dan perencanaan yang bersifat strategis, serta implementasi dan evaluasi rencana yang baik terhadap keempat faktor di atas diharapkan UKM Bandung dapat menjadi tempat bekerja dan melayani yang ideal untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan para karyawan. Dengan demikian, implementasi nilai kepedulian (*caring*) yang dianut oleh UKM Bandung dapat dirasakan oleh kastumer (*customer*) internal – para karyawan – dan juga diharapkan akan berdampak pada layanan yang berkualitas dari para karyawan terhadap para kastumer eksternal – para mahasiswa, orang tua/wali mahasiswa, pengguna lulusan, pemerintah, dan masyarakat umum.

Selain UKM Bandung akan menjadi tempat ideal untuk bekerja dan melayani, diharapkan para karyawan dapat menceritakan berbagai hal yang dialami kepada publik dengan rasa banga tentang UKM Bandung. Selanjutnya, rasa memiliki (*sense of belonging*) dan rasa tanggung jawab (*sense of responsibility*) para karyawan terhadap UKM Bandung akan terbangun dengan sendirinya. Dengan demikian, penulis berkeyakinan bahwa UKM Bandung akan menjadi sebuah perguruan tinggi yang disegani karena memberikan layanan prima dan memiliki integritas kepada masyarakat – implementasi nilai keprimaan (*excellent*) dan integritas (*integrity*) UKM Bandung.

Tabel 4 juga menunjukkan bahwa para karyawan tampaknya mengalami ambiguitas peran yang relatif rendah, karena nilai *mean* sebesar 2,26. Hal ini memberikan indikasi bahwa peraturan, kebijakan, dan perintah kerja yang diberikan pihak manajemen UKM Bandung kepada para karyawan cukup jelas, termasuk di dalamnya deskripsi pekerjaan (*job description*). Namun demikian, pihak manajemen harus bekerja keras untuk menekan tingkat ambiguitas peran para karyawan dengan cara membangun komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan, membuat peraturan dan kebijakan yang lebih jelas, dan memberikan perintah kerja atau tugas secara jelas, sehingga di masa mendatang nilai *mean* ambiguitas peran diharapkan dapat mendekati nilai 1 (tingkat ambiguitas sangat rendah).

Sebaliknya, para karyawan kurang merasa puas terhadap gaji yang diterima karena nilai *mean* yang dihasilkan adalah 2,60 (lihat Tabel 4). Artinya, pihak manajemen UKM Bandung perlu membenahi kompensasi para karyawan dan merancang sistem kompensasi yang tepat untuk kelompok-kelompok karyawan yang bervariasi di lingkungan UKM Bandung. Kompensasi dapat diberikan berdasarkan pekerjaan (*job-based pay*) – sistem kompensasi tradisional yang diberikan berdasarkan senioritas dan jabatan yang dipegang. Dan/atau berdasarkan keterampilan (*skill-based pay*) – sistem kompensasi modern yang diberikan berdasarkan keterampilan dan kompetensi yang dimiliki serta kinerja yang dihasilkan oleh para karyawan. Biasanya kompensasi berdasarkan pekerjaan lebih tepat diberikan untuk para karyawan operasional – sifat pekerjaan teknis dan administratif, sedangkan kompensasi berdasarkan keterampilan lebih tepat diberikan untuk para pimpinan, dosen, dan profesional. Pihak manajemen UKM Bandung dapat juga menerapkan program tunjangan fleksibel (*flexible benefits programs*) yang dikenal juga dengan perencanaan tunjangan kafeteria (*cafeteria benefit plans*) – pihak manajemen memberikan sejumlah anggaran dana tunjangan (*benefits fund budget*) kepada setiap karyawan, dan mempersilahkan tiap-tiap karyawan memilih jenis tunjangan atau paket tunjangan yang dikehendaki sesuai kebutuhan masing-masing (Dessler, 2005).

Tabel 4 juga memberikan informasi tentang rata-rata dispersi sampel penelitian ini, yaitu distribusi standar. Secara umum dapat disimpulkan bahwa rata-rata dispersi sampel penelitian terhadap faktor kepuasan gaji, kondisi kerja, tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, ambiguitas peran, dan kepuasan kerja cukup baik karena bernilai kecil. Nilai deviasi standar semua faktor tersebut secara berturut-turut adalah 0,766; 0,980; 0,587; 0,692; 0,885; 0,528; 0,597; 0,566.

Terakhir, Tabel 4 memberikan informasi tentang korelasi antarkonstruk yang diujikan dalam studi ini. Ternyata semua korelasi antara konstruk independen (kepuasan gaji, kondisi kerja, tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, dan ambiguitas peran) dan konstruk dependen (kepuasan kerja) menunjukkan korelasi signifikan pada tingkat  $p < 0,01$ . Korelasi yang cukup kuat tampak pada konstruk tantangan pekerjaan dan kepuasan kerja ( $r = 0,581$ ) serta dukungan rekan kerja dan kepuasan kerja ( $r = 0,531$ ). Kedua korelasi tersebut dikatakan memiliki korelasi cukup kuat karena angka korelasi,  $|r| \geq 0,5$ . Artinya, tantangan pekerjaan dan dukungan rekan kerja yang dialami oleh para karyawan berhubungan kuat terhadap kepuasan kerja. Oleh sebab itu, apabila pihak manajemen UKM Bandung menghendaki tingkat kepuasan kerja para karyawan tinggi, maka pekerjaan yang menantang perlu dirancang dengan baik dan komunikasi serta relasi yang baik antar-karyawan juga harus diciptakan.

Sementara itu, korelasi lainnya seperti: kepuasan gaji dan kepuasan kerja, kondisi kerja dan kepuasan kerja, otonomi kerja dan kepuasan kerja, dukungan atasan dan kepuasan kerja, serta ambiguitas peran dan kepuasan kerja memiliki korelasi lemah karena memiliki angka korelasi,  $|r| < 0,5$  (Santoso, 2001: 291). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan gaji, kondisi kerja, otonomi kerja, dukungan atasan, dan ambiguitas peran memiliki hubungan yang lemah dengan kepuasan kerja. Namun demikian, faktor-faktor tersebut memiliki korelasi yang signifikan secara statistik sehingga faktor-faktor tersebut juga harus menjadi perhatian pihak manajemen UKM Bandung.

Untuk korelasi antarkonstruk independen tidak dibahas oleh penulis, karena fokus studi ini hanya pada korelasi antara konstruk independen dan kepuasan kerja (konstruk dependen). Namun demikian, penulis telah menyajikan hasil korelasi antarkonstruk independen secara sistematis dan rinci pada Tabel 4 di atas. Selanjutnya, akan disajikan hasil uji korelasi antara variabel kontrol dan kepuasan kerja secara komprehensif.

#### 4.3. Uji Korelasi Antara Kepuasan Kerja Dan Variabel Kontrol

Pengujian korelasi berikut ini juga menggunakan program aplikasi statistik *SPSS 11 for Windows*. Uji korelasi secara komprehensif dilakukan antara variabel-variabel kontrol (jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, usia, rata-rata gaji bulanan, pengalaman, lama kerja, unit kerja, golongan fungsional, jabatan struktural, dan jumlah anak) dan kepuasan kerja (konstruk dependen). Tabel 5 berikut menyajikan hasil pengujian korelasi antara variabel-variabel kontrol dan kepuasan kerja tersebut.

**Tabel 5 : Hasil Uji Korelasi Antara Variabel-variabel Kontrol dan Kepuasan Kerja**

No	Konstruk/ Variabel <sup>#</sup>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	J-Kelamn											
2	Status	.235**										
3	Pendddkan	.120	.138									
4	Usia	-.079	-.439**	.131								
5	Gaji	.033	.016	.627**	.201**							
6	Penglm	-.100	-.452**	-.182*	.621**	.061						
7	Lama-Ker	-.112	-.423**	-.256**	.538**	.066	.811**					
8	Unit-Kerja	-.125	-.110	-.268**	-.050	-.205**	.162*	.114				
9	Gol-Fung	.138	.074	.799**	.238**	.630**	.004	-.059	-.355**			
10	Jab-Struk	.077	.099	-.182*	-.358**	-.393**	-.292**	-.298**	.049	-.291**		
11	J-Anak	-.281**	-.680**	-.141	.336**	-.023	.329**	.337**	.080	-.169*	-.057	
12	KK	.084	.040	.015	-.022	.049	-.082	-.078	.018	.017	-.079	-.151*

Sumber: Hasil pengolahan data.

\*\*Korelasi signifikan pada tingkat  $p < 0,01$  (2-sisi).

\* Korelasi signifikan pada tingkat  $p < 0,05$  (2-sisi).

<sup>#</sup>J-Kelamn=Jenis Kelamin; Status=Status Perkawinan; Pendddkan=Pendidikan; Usia=Usia; Gaji=Rata-Rata Gaji Bulanan; Penglm=Pengalaman Kerja dalam Bidang Pekerjaan Saat Ini; Lama-Ker=Lama Kerja; Gol-Fung=Golongan Fungsional; Jab-Struk=Jabatan Struktural; J-Anak=Jumlah Anak yang Dibiayai; KK=Kepuasan Kerja

Tabel 5 di atas menunjukkan korelasi antara variabel-variabel kontrol dan kepuasan kerja. Tampak jelas bahwa hanya faktor jumlah anak yang dibiayai oleh responden yang mempunyai korelasi signifikan pada tingkat  $p < 0,05$ , dan korelasinya sangat lemah yaitu  $r = -0,151$  (karena nilai korelasi,  $|r| < 0,5$ ). Artinya, secara statistik variabel-variabel kontrol hampir tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan kerja. Sementara itu, penulis tidak membahas korelasi antarvariabel kontrol, karena korelasi tersebut bukan merupakan fokus penelitian ini. Namun demikian, penulis telah menyajikan hasil korelasi antarvariabel kontrol tersebut secara sistematis dan rinci pada Tabel 5 di atas.

#### 4.4. Uji Hipotesis

Penulis terlebih dahulu menyajikan hasil Uji ANOVA (*analysis of variance*) – lihat Tabel 6, yang bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian ini “fit” atau tidak. Atau dengan kata lain, “apakah kepuasan gaji, kondisi kerja, tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, dan ambiguitas peran dapat memprediksi kepuasan kerja?”

**Tabel 6 : Hasil Uji ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,481	7	4,640	29,307	,000 <sup>a</sup>
	Residual	29,449	186	,158		
	Total	61,929	193			

Sumber: Hasil pengolahan data.

<sup>a</sup>Predictors: (Constant); Ambiguitas Peran; Tantangan Pekerjaan; Kepuasan Gaji; Dukungan Atasan; Otonomi Kerja; Kondisi Kerja; Dukungan Rekan Kerja

<sup>b</sup>Dependent Variable: KK=Kepuasan Kerja



Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada Tabel 6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian “*fit*” dan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan kerja, karena menunjukkan nilai  $F = 29,307$  dan signifikan pada tingkat  $p < 0,001$ . Artinya, kepuasan gaji, kondisi kerja, tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, dan ambiguitas peran dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan kerja.

Setelah melakukan uji ANOVA, maka pada Tabel 7 berikut ini akan disajikan hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian ini.

**Tabel 7 : Hasil Analisis Regresi Linear<sup>a</sup>**

Hipotesis	Prediktor	Koefisien Regresi ( $\hat{a}$ )	$t$	Keterangan
	(Konstanta)	1,221	4,015***	
Hipotesis 1	Kepuasan Gaji	,103	2,512**	Hipotesis didukung
Hipotesis 2	Kondisi Kerja	,030	,828	Hipotesis tidak didukung
Hipotesis 3	Tantangan Pekerjaan	,312	5,094***	Hipotesis didukung
Hipotesis 4	Otonomi Pekerjaan	,109	2,291**	Hipotesis didukung
Hipotesis 5	Dukungan Atasan	,072	1,859*	Hipotesis didukung
Hipotesis 6	Dukungan Rekan Kerja	,223	3,314***	Hipotesis didukung
Hipotesis 7	Ambiguitas Peran	-,152	-2,898**	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil pengolahan data.

<sup>a</sup>Dependent Variable: Kepuasan Kerja.

\*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa *Hipotesis 1, 3, 4, 6, dan 7 didukung* pada tingkat  $p < 0,05$  serta *Hipotesis 5 didukung* pada tingkat  $p < 0,10$  dan *Hipotesis 2 tidak didukung*. Artinya, kepuasan gaji, tantangan pekerjaan, otonomi kerja, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, dan ambiguitas peran memengaruhi kepuasan kerja. Namun demikian, kondisi kerja tidak terbukti memengaruhi kepuasan kerja. Temuan penelitian ini mendukung studi Sunjoyo (2002), Rivai (2001), dan Lum *et al.* (1998) bahwa kepuasan gaji memengaruhi kepuasan kerja secara positif. Selain itu, temuan studi ini juga mengkonfirmasi Teori Dua-Faktor Herzberg yang menyatakan bahwa gaji, dukungan atasan, dan dukungan rekan kerja sebagai faktor-faktor pemelihara motivasi kerja seseorang dan apabila diabaikan maka hal ini akan menimbulkan kekecewaan, serta tantangan pekerjaan atau *work itself* dan otonomi kerja merupakan faktor-faktor motivator yang memberikan kepuasan kepada seseorang dalam bekerja dan kesempatan mengambil keputusan dan mengatur diri sendiri dapat memberikan kepuasan dalam bekerja (Heller, 2001 & Overton, 2002).

Studi ini mengkonfirmasi dan mendukung Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, secara khusus terhadap faktor spesifik dari *self-actualization* yang dinyatakan Overton (2002) sebagai *challenging job*, karena pekerjaan yang menantang akan memberikan motivasi dan kepuasan tersendiri yang bersifat intrinsik. Selaras dengan studi Steers dan Rhodes (1978) bahwa kesempatan untuk berkembang atau tantangan pekerjaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan kerja seorang karyawan. Studi ini juga mendukung pernyataan Kreps (1997) serta Ivancevich dan Matteson (1999) bahwa otonomi kerja dapat memberikan kepuasan kerja, karena otonomi kerja merupakan penghargaan intrinsik dan sebagai salah satu motivator seorang karyawan untuk bekerja dengan baik. Temuan penelitian ini juga mendukung beberapa studi sebelumnya (Brown & Peterson, 1993; Churchill *et al.* dalam Brown &

Peterson, 1993; Johnston *et al.*, 1990; Sunjoyo, 2002) bahwa ambiguitas peran memengaruhi kepuasan kerja secara negatif.

## V. SIMPULAN

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kepuasan gaji, tantangan pekerjaan, otonomi pekerjaan, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, dan ambiguitas peran merupakan anteseden kepuasan kerja. Itu berarti, tingkat kepuasan gaji, tantangan pekerjaan, otonomi pekerjaan, dukungan atasan, dukungan rekan kerja, dan ambiguitas peran harus menjadi perhatian pihak manajemen UKM Bandung. Selain itu, studi ini juga menemukan bahwa tantangan pekerjaan dan dukungan rekan kerja memiliki hubungan dan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan prediktor-prediktor kepuasan kerja yang lain (lihat Tabel 4 dan Tabel 7), seperti kepuasan gaji, otonomi pekerjaan, dukungan atasan, dan ambiguitas peran.

Studi ini memiliki keterbatasan dalam teknik pengambilan data yang menggunakan *nonprobability sampling*, khususnya *convenience sampling*. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian mendatang. *Pertama*, pengumpulan data sebaiknya menggunakan *probability sampling* sehingga sampel lebih *generalizability* (Sekaran, 2000: 271). *Kedua*, memasukan *responsibility, achievement, recognition, advancement, company policies and administrative practices*, serta *job security* sebagai prediktor kepuasan (Saal & Knight, 1998: 281-2). *Ketiga*, penelitian mendatang disarankan turut menguji konsekuensi kepuasan kerja. Beberapa studi terdahulu (Brown & Peterson, 1993; Clugston, 2000; Cohen, 1999; Lum *et al.*, 1998; Moorow, 1993; Pujisari, 2001; Rivai, 2001; Sunjoyo, 2002) yang melakukan penelitian terhadap konsekuensi kepuasan kerja – seperti komitmen organisasional (afektif, normatif, dan *continuance*), komitmen karir, kinerja kerja, kemangkiran (*absenteeism*), *turnover intention*, *job insecurity*, dan *turnover* – dapat menjadi acuan para peneliti di masa mendatang.

## DAFTAR REFERENSI

- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1993). "Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects," *Journal of Marketing Research*, 30:63-77.
- Caplan, R. D. (1971). *Organizational Stress and Individual Strain: A Social-Psychological Study of Risk Factors in Coronary Heart Diseases among Administrators, Engineers, and Scientists*. Institute for Social Research. University of Michigan. University Microfilms No. 72/14822. Ann Arbor. Michigan.
- Cascio, W. F. (1998). *Applied Psychology in Human Resource Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, International, Inc.
- Clugston, M. (2000). "The Mediating Effects of Multidimensional Commitment of Job Satisfaction and Intent to Leave." *Journal of Organizational Behavior*, 21: 477-486.
- Cohen, A. (1999). "Relationships among Five Forms of Commitment: An Empirical Assessment." *Journal of Organizational Behavior*, 20: 285-308.
- Dessler, G. (2005). *Human Resource Management*. 10<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Greenberg, J. & Baron, R. A. (2000). *Behavior in organization*. 7<sup>th</sup> Edition. United States of America: Prentice-Hall International Inc.

- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> Edition, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Heller, R. (2001). *Essential Managers: Motivating People*. Cetakan Pertama, Jakarta: Dian Rakyat.
- Hornby, A. S. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 6<sup>th</sup> Edition, China: Oxford University Press.
- Ivancevich, J. M. & Matteson, M. T. (1999). *Organizational Behavior and Management*. Singapore: Irwin/McGraw-Hill.
- Johnston, M. W., Parasuraman, A., Futrell, C. M. & Black, W. C. (1990). "A Longitudinal Assessment of the Impact of Selected Organizational Influences on Salespeople's Organizational Commitment During Early Employment." *Journal of Marketing Research*, 27 (3): 333-344.
- Ko, J. W., Price, J. L. & Mueller, C. W. (1997). "Assessment of Meyer and Allen's Three-Component Model of Organizational Commitment in South Korea." *Journal of Applied Psychology*, 82 (6): 961-973.
- Kreps, D. M. (1997). "The Interaction between Norms and Economic Incentives: Intrinsic Motivation and Extrinsic Incentives." *AEA Paper and Proceedings*, 87 (2): 359-364.
- Lawler III, E. E. (1973). "Satisfaction and Behavior." Dalam Staw, B. M. (Eds.). *Psychological Dimensions of Organizational Behavior*. NY: Maxwell Macmillan International Editions. 107-124.
- Lawler, E. E. (1971). *Pay and Organizational Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lindholm, N. (2000). "National Culture and Performance Management in MNC Subsidiaries." *International Studies of Management & Organizational*, 29 (4): 45-66.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. Dalam Dunnette, M. D. (Ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally, 1297-1350.
- Lum, L., Kervin, J., Clark, K., Reid, F., & Sirola, W. (1998). "Explaining Nursing Turnover Intention: Job Satisfaction, Pay Satisfaction, or Organizational Commitment?" *Journal of Organizational Behavior*, 19: 305-320.
- Meltz, N. M. & Marzetti, J. (1988). *The Shortage of Registered Nurses: An Analysis in a Labour Market Context*. Registered Nurses Association on Ontario, Toronto, Ontario.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1987). "Organizational Commitment: Toward a Three-Component Model." London: The University of Western Ontario, Department of Psychology. *Research Bulletin*, No. 660.
- Moorow, P. C. (1993). *The Theory and Measurement of Work Commitment*. CT: JAI Press Inc., Greenwich.
- Overton, R. A. (2002). *Leadership Made Simple*, Singapore: Wharton Books (S) Pte Ltd.
- Pujisari, Y. (2001). "Pengaruh Jenis Kelamin dan Peran Jenis terhadap Kepuasan Kerja, Stres Kerja, dan Keinginan Berpindah." *Tesis Magister Sains, Program Studi Ekonomi Akuntansi, Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta*, Tidak Dipublikasikan.
- Riady, H. (2003). "SDM sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Organisasi." *Makalah Kuliah Umum Universitas Kristen Maranatha, Bandung*. Tidak dipublikasikan.

- Rivai, H. A. (2001). "Pengaruh Kepuasan Gaji, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional terhadap Intensi Keluar." *Tesis Magister Sains, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta*, Tidak Dipublikasikan.
- Rizzo, J. R., House, R. J. & Lirtzman, S. I. (1970). "Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations." *Administrative Science Quarterly*, 15 (2): 150-163.
- Santoso, S. (2001) *SPSS Versi 10: Mengelolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schermerhorn Jr., J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational Behavior*. 7<sup>th</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 3<sup>rd</sup> Edition. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Steers, R. M. & Rhodes, S. R. (1978). "Major Influences on Employee Attendance: A Process Model." Dalam Staw, B. M. (Eds.). *Psychological Dimensions of Organizational Behavior*, International Editions, NY: Maxwell Macmillan: 151-164.
- Sunjoyo (2001). "Kompensasi: Apakah Memberikan Motivasi dan Kepuasan?" *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, 1 (3): 167-178.
- Sunjoyo (2002). "Pengaruh Kepuasan Gaji, Konflik Peran, Ambiguitas Peran, Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intention," *Tesis Magister Sains, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta*, Tidak Dipublikasikan.
- Winkler, K. & Janger, I. (1998). "New Employee assimilation." *Executive Excellence*, June: 15-16.
- Wunder, R. S., Dougherty, T. W. & Welsh, M. A. (1982). "A Causal Model of Role Stress and Employee Turnover." Dalam Chung, K. H. (Eds.). *Academy of Management Proceedings*. Loveland, CO: Lithographic Press, 297-301.

# STUDI KASUS MENGENAI KOMPETENSI DOSEN DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA SALATIGA

Oleh :

Winarto

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Email: winarto.zip@gmail.com

## Abstract

*Lecturer competence gets special attention on education area. This research will analysis the lecturer competency that consists of pedagogic, professional, communication and social competence in Economic Faculty of Satya Wacana Christian University. This research use primary data especially questionnaire, answered by student on that Faculty. Research methodology use probability sampling specially stratified random sampling. Validity and reliability questionnaire use Pearson Correlation and Alpha Cronbach. The result of this research, there are positive gap between expectation and real condition/response at this moment on pedagogic, professional, communication and social competence. So, must have effort to improve competence of lecturer, as an implication of this research.*

**Key word:** *pedagogic, professional, communication social*

## I. PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa perubahan yang sangat besar bagi kehidupan umat manusia di muka bumi ini. Era tersebut ditandai dengan runtuhnya sekat-sekat atau batas-batas antar negara sehingga mereka saling terhubung dan saling terkait. Perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang dewasa ini berkembang dengan sangat pesat memberikan andil dalam era yang oleh Kenichi Ohmae disebut-sebut sebagai "*borderless world*" atau dapat dikatakan sebagai dunia tanpa batas. Di dalam dunia yang tanpa sekat tersebut terdapat tantangan, peluang serta persaingan yang mencakup tidak lagi beraras lokal, namun persaingan dalam aras global.

Berbicara era globalisasi dan persaingan yang ada di dalamnya tidak akan lepas dari kualitas sumber daya manusia. Hubungannya adalah bahwa era globalisasi mensyaratkan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga mampu bertahan dan *survive* di dalam era tersebut. Sumber daya manusia yang berkualitas menjadi fokus/pusat perhatian hampir di setiap negara, baik negara maju maupun negara berkembang. Hal itu mengingat bahwa pembangunan suatu negara tidaklah dapat dipisahkan dari kesiapan sumber daya manusia baik dalam kuantitas maupun kualitas (Widyasari, 2003).

Kompetensi SDM akhir-akhir ini banyak diperbincangkan. Salah satu bidang yang memiliki isu kompetensi yang menarik untuk dilihat adalah bidang pendidikan. Permasalahan yang sedang *booming* akhir-akhir ini adalah masalah kompetensi pendidik, sebagai komponen yang penting dalam pendidikan. Sebagai bagian yang penting dalam menghasilkan SDM berkualitas melalui proses pendidikan, pendidik perlu memiliki kompetensi yang dapat mendukung dalam proses belajar mengajar.

Oleh sebab itu muncullah UU RI No. 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen yang menyatakan bahwa seorang pendidik perlu memiliki kompetensi (UU RI No. 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen Bab I pasal 1 ayat 10). Dinyatakan dalam pasal tersebut bahwa kompetensi merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh

guru atau dosen dalam melaksanakan tugas keprofesionalan. Permasalahan kompetensi lulusan tidak akan lepas dari kompetensi pendidik. Permasalahan kompetensi lulusan perguruan tinggi berarti juga memiliki keterkaitan dengan kompetensi pendidik, dalam hal ini dosen. Dengan demikian, untuk menghasilkan profil lulusan perguruan tinggi yang memiliki kompetensi perlu didukung oleh pendidik/dosen yang berkompoten pula.

Undang-undang UU No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen memuat 4 kompetensi yang perlu dimiliki oleh dosen yaitu kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi kepribadian dan kompetensi sosial. Melalui dimensi-dimensi tersebut dapat dilakukan penilaian kompetensi. Melalui penilaian tersebut, akan diperoleh hasil yang dapat digunakan untuk meningkatkan kompetensi dalam mendukung kinerja pada kegiatan belajar mengajar. Dengan demikian, patut diperhatikan dengan seksama bahwa kompetensi dosen akan sangat mempengaruhi kualitas dan kompetensi lulusan perguruan tinggi.

Penelitian ini akan menilai kompetensi dosen menurut mahasiswa sebagai bagian yang integral dari perguruan tinggi. Sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan dosen, mahasiswa merupakan sumber yang dapat memberikan informasi mengenai harapan dan tanggapan mereka terhadap kompetensi dosen. Penelitian ini akan mencoba untuk melihat harapan dan tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi UKSW terhadap kompetensi dosen yang selama ini mengajar mereka di kelas. Harapan dan tanggapan tersebut dapat dipakai sebagai masukan untuk peningkatan kompetensi serta kinerja dosen.

## II. PENGERTIAN KOMPETENSI

Banyak penulis yang memberikan definisi kompetensi. Pickett (1998) dalam Suharti (2005) mendefinisikan kompetensi sebagai *"the sum of one experience and the knowledge, skills, values and attitudes that need to be acquired during his/her lifetime"*. Definisi lain diungkapkan oleh Bratton (1998) dalam Suharti (2005) mengartikan kompetensi sebagai *"Any knowledge, skill, trait, motive, attitude, value or other personal characteristics essential to perform a job"*. Kompetensi berhubungan dengan kemampuan personal dalam melakukan pekerjaan mereka untuk mencapai hasil atau melakukan tugas dengan berhasil. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal (Restuadi, 2002).

Kompetensi juga diartikan sebagai suatu uraian ketrampilan, pengetahuan dan sikap yang utama diperlukan untuk mencapai kinerja yang efektif dalam pekerjaan (Baso, 2003). Pendapat lain dikemukakan oleh Suharti (2005) bahwa kompetensi adalah karakteristik-karakteristik tertentu, kemampuan, ketrampilan, perilaku, motif, sifat, kapasitas dan kualitas individual yang diperlukan manajer untuk melaksanakan aktivitas manajerial tertentu agar mencapai kinerja pekerjaan dengan sukses. Dari pihak pemerintah melalui UU RI No. 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen Bab I pasal 1 ayat 10 mengartikan kompetensi sebagai seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh guru atau dosen dalam melaksanakan tugas keprofesionalan.

## III. MODEL-MODEL KOMPETENSI

Selain definisi-definisi kompetensi di atas, juga terdapat model-model kompetensi yang diungkapkan oleh beberapa penulis (Suharti, 2005) seperti model kompetensi manajerial Hellriegel et al (1999), model Boyatzis (1982), dan model bongkahan es (*ice berg*) Bergenhenegouwen et al (1997). Masing-masing kelompok kompetensi dalam model kompetensi ini memiliki beberapa dimensi yang menjadi fokus perhatian. Sebagai contoh menurut model kompetensi manajerial Hellriegel et al (1999) dalam Suharti (2005), kompetensi dapat dikelompokkan ke dalam 6 kelompok kompetensi yaitu: kompetensi komunikasi, kerja tim, perencanaan dan administrasi, tindakan strategik, kesadaran global, dan kompetensi manajemen diri.

Selain model-model yang telah dikemukakan di atas, juga terdapat model kompetensi menurut UU No.14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen. Ada 4 kompetensi yang ditekankan pada undang-undang tersebut yaitu kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial dan kompetensi profesional. Kompetensi pedagogik adalah kemampuan mengelola pembelajaran peserta didik. Kompetensi ini meliputi kemampuan merancang, mengelola, dan menilai pembelajaran dan memanfaatkan hasil penelitian untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Kompetensi kepribadian adalah kemampuan kepribadian yang mantap, berakhlak mulia, arif dan berwibawa serta menjadi teladan peserta didik. Kompetensi ini meliputi berakhlak mulia, jujur, berwibawa, arif dan bijaksana, mantap, stabil, dewasa, menjadi teladan bagi mahasiswa dan masyarakat, mampu mengevaluasi kinerja sendiri, dan mampu mengembangkan diri secara berkelanjutan.

Kompetensi profesional adalah kemampuan penguasaan materi pelajaran secara luas dan mendalam. Kompetensi ini meliputi menguasai materi ajar secara luas dan mendalam, merancang, melaksanakan, dan menyusun laporan penelitian, mengembangkan dan menyebarluaskan inovasi dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni, dan merancang, melaksanakan dan menilai pengabdian kepada masyarakat. Kompetensi sosial adalah kemampuan guru untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dan efisien dengan peserta didik, sesama guru, orangtua/wali peserta didik, dan masyarakat sekitar. Kompetensi ini meliputi berkomunikasi lisan, tulisan, dan/atau isyarat, menggunakan teknologi komunikasi dan informasi secara fungsional, bergaul secara efektif dengan mahasiswa, sesama pendidik, tenaga kependidikan, orangtua/wali mahasiswa, dan bergaul secara santun dengan masyarakat sekitar dengan mengindahkan norma serta sistem nilai yang berlaku.

#### IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Data primer akan dikumpulkan dari kuesioner yang dijawab oleh responden dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi UKSW. Data tersebut berupa jawaban atas harapan dan tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi dosen yang terdiri dari kompetensi pedagogik, profesional, sosial dan komunikasi.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2002-2006 yang terdaftar/registrasi pada semester ganjil tahun ajaran 2007/2008 sebanyak 1236 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2002-2006 yang terdaftar/registrasi pada semester ganjil tahun ajaran 2007/2008 dan terpilih sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane (1973) dalam Supramono dan Jony (2005) sehingga diperoleh sampel sebanyak 92,51 orang (dibulatkan menjadi 100 orang). Penentuan sampel dengan menggunakan metode *stratified random sampling* berdasarkan program studi mahasiswa angkatan 2002 s/d 2006 di FE UKSW. Pemilihan sampel dilakukan secara random/acak dengan menggunakan bantuan fungsi *Randbetween* pada *Microsoft Excel* 2003.

#### V. TEKNIK DAN LANGKAH-LANGKAH ANALISIS

Penelitian ini akan menggunakan Likert scale 1 s/d 5. Oleh sebab itu, responden akan memberikan penilaian untuk menjawab kompetensi yang diharapkan serta kompetensi yang dimiliki dosen. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjawab persoalan penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan jawaban kuesioner yang dikirim dan kembali. Untuk menganalisa data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah-langkah untuk menganalisis jawaban kuesioner dimulai dengan pemberian skor untuk masing-masing atribut dilakukan dengan cara memberikan skor maksimal 5 pada atribut yang dianggap sangat diharapkan dan sangat tinggi dan skor minimal 1 untuk atribut yang dianggap sangat tidak



diharapkan dan sangat rendah. Langkah berikutnya adalah menentukan klasifikasi dari masing-masing atribut dan menentukan tabel interval. Tabel interval disajikan dalam Tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1 : Tabel interval untuk menilai tingkat harapan dan kompetensi yang dimiliki**

Interval	Harapan	Yang dimiliki
1,00-1,80	Sangat Tidak Diharapkan	Sangat Rendah
1,81-2,60	Tidak Diharapkan	Rendah
2,61-3,40	Cukup/sedang	Cukup/Sedang
3,41-4,20	Diharapkan	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Diharapkan	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah

Skor dari masing-masing kategori dikalikan dengan jumlah responden yang memilih kategori tersebut, lalu nilai dari masing-masing kategori dijumlahkan dan dihitung rata-ratanya dengan membagi jumlah total responden. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan melihat tabel interval di atas. Tiap atribut akan dinilai berada di interval tertentu dan kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan kesimpulan.

Untuk menjawab persoalan penelitian maka perlu dirumuskan definisi operasional dan indikator empiris. Hal tersebut diuraikan sebagai berikut:

- Kompetensi pedagogik adalah kemampuan mengelola pembelajaran yang meliputi merancang, melaksanakan proses, menilai proses dan hasil pembelajaran peserta didik (UU No.14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen) meliputi kemampuan merancang dan menyusun silabi dan materi perkuliahan yang efektif, menarik dan *up to date*, kemampuan melaksanakan proses belajar mengajar secara efektif dan efisien, kemampuan untuk memotivasi mahasiswa agar mau belajar, kemampuan memanfaatkan dan menggunakan waktu belajar mengajar dengan efektif dan efisien, kemampuan menciptakan suasana belajar mengajar yang menarik dan kondusif, kemampuan dan kesediaan untuk memberikan informasi-informasi dan pengetahuan-pengetahuan yang baru, kemampuan menilai proses dan hasil belajar mengajar secara transparan, adil dan bertanggungjawab.
- Kompetensi profesional adalah kemampuan penguasaan materi pelajaran serta pengetahuan dan wawasan yang lain secara luas dan mendalam (UU No.14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen) meliputi menguasai materi perkuliahan secara luas dan mendalam, menguasai teori-teori ekonomi dan bisnis secara luas dan mendalam, menguasai pengetahuan serta wawasan yang luas dan mendalam yang berhubungan dengan isu-isu ekonomi dan bisnis yang telah terjadi, menguasai pengetahuan serta wawasan yang luas dan mendalam yang berhubungan dengan isu-isu ekonomi dan bisnis yang sedang *up to date*, menguasai pengetahuan serta wawasan yang luas dan mendalam yang berhubungan dengan isu-isu non ekonomi dan bisnis yang telah terjadi, menguasai pengetahuan serta wawasan yang luas dan mendalam yang berhubungan dengan isu-isu non ekonomi dan bisnis yang sedang *up to date*, penguasaan teknologi yang mendukung profesi (komputer, internet), memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang aktual (komputer, internet, jurnal ilmiah, koran dsb) untuk menunjang kegiatan belajar mengajar (cth: utk: menyusun bahan-bahan pengajaran)
- Kompetensi sosial adalah kemampuan berinteraksi, bergaul dan memiliki kepedulian terhadap mahasiswa dan orang lain. (UU No.14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen) meliputi kemampuan berinteraksi dan bergaul akrab dengan mahasiswa dan orang lain, kemampuan berinteraksi dan bergaul akrab tanpa membedakan suku, agama, ras dan antar golongan, memiliki kepedulian

- dan perhatian pada keadaan mahasiswa dan orang lain, menghargai perbedaan dan keragaman, menghargai perbedaan pendapat yang diutarakan oleh mahasiswa dan orang lain.
- d. Kompetensi komunikasi adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien. (Hellriegel et al, 1999 dalam Suharti, 2005) dan UU No 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen) meliputi memiliki kemampuan komunikasi lisan dengan menggunakan bahasa Indonesia secara efektif dan efisien, memiliki kemampuan komunikasi tulisan dengan menggunakan bahasa Indonesia secara efektif dan efisien, memiliki kemampuan komunikasi tulisan dengan menggunakan bahasa Inggris secara efektif dan efisien, memiliki kemampuan komunikasi lisan dengan menggunakan bahasa Inggris secara efektif dan efisien, memiliki intonasi dan ucapan yang jelas sehingga komunikasi menjadi efektif dan efisien, menguasai bahasa asing lain secara efektif dan efisien.

## VI. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER

Uji validitas dilihat dari koefisien korelasi masing-masing item dengan skor total variabel. Apabila koefisien korelasinya signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid. Dengan bantuan SPSS diperoleh angka *Item to Total Correlation/r* hitung. Kriteria validitas suatu pertanyaan dapat ditentukan jika:

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid.
- $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pertanyaan yang diajukan dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa  $r \text{ tabel}$  adalah 0,197 (dapat dilihat dari  $r \text{ Tabel Product Moment}$  dengan  $\alpha = 5\%$  serta degree of freedom sebesar  $n-2 = 98$ ). Baik uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan bantuan software aplikasi SPSS 13.0 for Windows. Setelah dilakukan pengolahan, semua item pertanyaan baik harapan dan tanggapan terhadap kompetensi pedagogik, profesional, komunikasi dan sosial dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk yaitu harapan kompetensi pedagogik, profesional, sosial dan komunikasi serta tanggapan terhadap kompetensi yang dimiliki yang meliputi kompetensi pedagogik, profesional, sosial dan komunikasi. Suatu instrumen dikatakan reliabel/andal apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2005). Setelah dilakukan pengolahan, semua dimensi baik harapan dan tanggapan terhadap kompetensi pedagogik, profesional, komunikasi dan sosial memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua dimensi dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan handal/reliabel

## VII. ANALISIS DATA

### 7.1. Harapan dan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Kompetensi Pedagogik Dosen di FE UKSW

Berdasarkan tabel 2 di bawah, maka dapat dilihat harapan mahasiswa terhadap kompetensi pedagogik dosen mahasiswa sebesar 4,49. Dengan kata lain, kompetensi pedagogik sangat diharapkan oleh mahasiswa. Tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi pedagogik yang dimiliki dosen sebesar 3,38 atau dapat dikategorikan Cukup. Pada kompetensi ini masih terdapat selisih antara harapan dan tanggapan terhadap kompetensi yang dimiliki sebesar 1,11.

**Tabel 2 : Perbandingan Harapan dan Tanggapan K. Pedagogik**

NO Pernyataan	Rata-Rata Total Skor Harapan	Rata-Rata Total Skor Tanggapan	Selisih
1 Merancang dan menyusun silabi dan materi perkuliahan yang efektif, menarik dan <i>up to date</i>	4,47	3,48	0,99
2 Melaksanakan proses belajar mengajar secara efektif dan efisien	4,54	3,42	1,12
3 Memotivasi mahasiswa agar mau belajar	4,41	3,35	1,06
4 Memanfaatkan dan menggunakan waktu belajar mengajar dengan efektif dan efisien.	4,20	3,29	0,91
5 Menciptakan suasana belajar mengajar yang menarik dan kondusif.	4,66	3,16	1,50
6 Memberikan informasi-informasi dan pengetahuan-pengetahuan yang baru	4,55	3,53	1,02
7 Menilai proses dan hasil belajar mengajar secara transparan, adil dan bertanggungjawab.	4,62	3,46	1,16
Rata-Rata dari Rata-Rata Total Skor	4,49	3,38	1.11

Sumber: Data primer diolah, 2007

## 7.2. Harapan dan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Kompetensi Profesional Dosen di FE UKSW

**Tabel 3 : Perbandingan Harapan dan Tanggapan Kompetensi Profesional**

NO Pernyataan	Rata-Rata Total Skor Harapan	Rata-Rata Total Skor Tanggapan	Selisih
1 Menguasai materi perkuliahan secara luas dan mendalam	4,64	3,77	0,87
2 Menguasai teori-teori ekonomi dan bisnis secara luas dan mendalam.	4,57	3,63	0,94
3 Menguasai pengetahuan serta wawasan yang luas dan mendalam yang berhubungan dengan isu-isu ekonomi dan bisnis yang telah terjadi.	4,53	3,61	0,92
4 Menguasai pengetahuan serta wawasan yang luas dan mendalam yang berhubungan dengan isu-isu ekonomi dan bisnis yang sedang <i>up to date</i> .	4,56	3,53	1,03
5 Menguasai pengetahuan serta wawasan yang luas dan mendalam yang berhubungan dengan isu-isu non ekonomi dan bisnis yang telah terjadi	4,22	3,37	0,85
6 Menguasai pengetahuan serta wawasan yang luas dan mendalam yang berhubungan dengan isu-isu non ekonomi dan bisnis yang sedang <i>up to date</i> .	4,20	3,28	0,92
7 Penguasaan teknologi yg mendukung profesi (komp., internet)	4,50	3,54	0,96
8 Memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang aktual (komputer, internet, jurnal ilmiah, koran dsb) untuk menunjang kegiatan belajar mengajar (cth: utk: menyusun bahan-bahan pengajaran)	4,58	3,49	1,09
Rata-Rata dari Rata-Rata Total Skor	4,48	3,53	0.95

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat dilihat harapan mahasiswa terhadap kompetensi profesional dosen mahasiswa sebesar 4,48. Dengan kata lain, kompetensi profesional sangat diharapkan oleh mahasiswa. Tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi profesional yang dimiliki dosen sebesar 3,53 atau dapat dikategorikan tinggi. Pada kompetensi ini masih terdapat selisih antara harapan dan tanggapan terhadap kompetensi yang dimiliki sebesar 0,95.

### 7.3. Harapan dan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Kompetensi Sosial Dosen di FE UKSW

**Tabel 4 : Perbandingan Harapan dan Tanggapan Kompetensi Sosial**

NO Pernyataan	Rata-Rata Total Skor Harapan	Rata-Rata Total Skor Tanggapan	Selisih
1 Berinteraksi dan bergaul akrab dengan mahasiswa dan orang lain.	4,58	3,31	1,27
2 Berinteraksi dan bergaul akrab tanpa membedakan suku, agama, ras dan antar golongan	4,66	3,60	1,06
3 Kepedulian dan perhatian pada keadaan mahasiswa dan orang lain.	4,46	3,08	1,38
4 Menghargai perbedaan dan keragaman budaya	4,62	3,71	0,91
5 Menghargai perbedaan pendapat yang diutarakan oleh mahasiswa dan orang lain	4,62	3,61	1,01
Rata-Rata dari Rata-Rata Total Skor	4,59	3,46	1,13

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka dapat dilihat harapan mahasiswa terhadap kompetensi sosial dosen mahasiswa sebesar 4,59. Dengan kata lain, kompetensi sosial sangat diharapkan oleh mahasiswa. Tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi sosial yang dimiliki dosen sebesar 3,46 atau dapat dikategorikan tinggi. Pada kompetensi ini masih terdapat selisih antara harapan dan tanggapan terhadap kompetensi yang dimiliki sebesar 1,13.

### 7.4. Harapan dan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Kompetensi Komunikasi Dosen di FE UKSW

**Tabel 5 : Perbandingan Harapan dan Tanggapan Kompetensi Komunikasi**

NO Pernyataan	Rata-Rata Total Skor Harapan	Rata-Rata Total Skor Tanggapan	Selisih
1 Komunikasi lisan dengan menggunakan bahasa Indonesia secara efektif dan efisien.	4,50	3,68	0,82
2 Komunikasi tulisan dengan menggunakan bahasa Indonesia secara efektif dan efisien.	4,40	3,71	0,69
3 Komunikasi tulisan dengan menggunakan bahasa Inggris secara efektif dan efisien.	4,33	3,22	1,11
4 Komunikasi lisan dengan menggunakan bahasa Inggris secara efektif dan efisien.	4,3	3,21	1,09
5 Memiliki intonasi dan ucapan yang jelas sehingga komunikasi menjadi efektif dan efisien.	4,47	3,37	1,10
6 Menguasai bahasa asing lain secara efektif dan efisien.	3,92	2,72	1,20
Rata-Rata dari Rata-Rata Total Skor	4,32	3,32	1

Sumber: Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka dapat dilihat harapan mahasiswa terhadap kompetensi sosial komunikasi mahasiswa sebesar 4,32. Dengan kata lain, kompetensi komunikasi sangat diharapkan oleh mahasiswa. Tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi komunikasi yang dimiliki dosen sebesar 3,32 atau dapat dikategorikan cukup. Pada kompetensi ini masih terdapat selisih antara harapan dan tanggapan terhadap kompetensi yang dimiliki sebesar 1.

## **VIII. BAHASAN ANALISIS**

### **8.1. Harapan dan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Kompetensi Pedagogik Dosen di FE UKSW**

Kemampuan-kemampuan yang mendukung kompetensi pedagogik merupakan elemen kompetensi yang sangat diharapkan oleh mahasiswa dikarenakan dapat mendukung mahasiswa untuk belajar dengan baik dan efektif. Namun, rata-rata skor tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi pedagogik yang dimiliki oleh dosen di FE UKSW adalah sebesar 3,38 atau masuk dalam kategori cukup. Kompetensi pedagogik dosen masuk dalam kategori sangat diharapkan oleh mahasiswa amatlah wajar sebab mahasiswa dalam belajar masih sangat bergantung pada bimbingan dan metode pembelajaran yang diberikan di kelas oleh dosen. Oleh sebab itu, kompetensi pedagogik dosen di kelas juga berhubungan dengan proses belajar mahasiswa baik di dalam maupun di luar kelas. Pada akhirnya, hal tersebut akan berpengaruh pada penguasaan mahasiswa terhadap ilmu dan pengetahuan yang diberikan di perkuliahan serta pada kompetensi mahasiswa.

Terdapat selisih antara harapan dan tanggapan mahasiswa sebesar 1,11. Selisih tersebut perlu diupayakan untuk diminimalkan melalui peningkatan kemampuan dosen pada elemen-elemen kompetensi pedagogik. Dosen perlu terus berlatih dan belajar dalam mengelola pembelajaran yang meliputi merancang, melaksanakan proses, menilai proses dan hasil pembelajaran sehingga kompetensi pedagogik akan meningkat. Selain itu, untuk meningkatkan kompetensi pedagogik dosen dapat melakukan studi banding dengan perguruan tinggi yang lain serta dengan cara mengikuti training/pelatihan.

### **8.2. Harapan dan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Kompetensi Profesional Dosen di FE UKSW**

Kemampuan-kemampuan yang mendukung kompetensi profesional merupakan elemen kompetensi yang sangat diharapkan oleh mahasiswa karena bisa mendukung mahasiswa untuk belajar dengan baik dan efektif. Selain itu, untuk mendukung kompetensi profesional dosen juga diharapkan untuk menguasai teknologi seperti komputer dan internet serta mampu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang aktual untuk menunjang proses belajar. Akan tetapi, rata-rata skor tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi profesional yang dimiliki oleh dosen di FE UKSW adalah sebesar 3,53 atau masuk dalam kategori tinggi.

Terdapat selisih antara harapan dan tanggapan mahasiswa sebesar 0,95. Selisih antara harapan dan tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi profesional dosen sebesar 0,95 merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian. Selisih tersebut perlu diupayakan untuk diminimalkan melalui peningkatan kemampuan dosen pada elemen-elemen kompetensi profesional. Dosen di FE UKSW perlu terus menambah *stock of knowledge* sehingga kompetensi profesional yang dimiliki akan meningkat. Proses menambah *stock of knowledge* tersebut dapat melalui membaca buku-buku, internet, koran, jurnal-jurnal ilmiah dan sumber-sumber informasi yang lainnya.

### **8.3. Harapan dan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Kompetensi Sosial Dosen di FE UKSW**

Hubungan dekat dan interaksi yang erat antara dosen dan mahasiswa akan mendorong mahasiswa untuk belajar dengan sungguh-sungguh. Oleh karena itu masuk akal apabila mahasiswa memiliki harapan

yang sangat tinggi pada kompetensi sosial dosen. Oleh sebab itu, kompetensi sosial yang dimiliki oleh dosen berhubungan dengan proses belajar di dalam kelas yang diikuti oleh mahasiswa serta akan membuat mahasiswa akan belajar dengan baik dan efektif.

Rata-rata skor tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi sosial yang dimiliki oleh dosen di FE UKSW adalah sebesar 3,46 atau masuk dalam kategori tinggi. Terlihat masih terdapat selisih antara harapan dan tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi dosen sebesar 1,13. Selisih tersebut perlu diupayakan untuk diminimalkan melalui peningkatan kemampuan dosen pada elemen-elemen kompetensi sosial. Dosen perlu menjaga dan meningkatkan hubungan dan interaksi dengan mahasiswa terutama yang berkaitan dengan proses belajar mengajar. Hubungan dan interaksi itu tidak hanya di dalam kelas namun juga di luar kelas. Dengan demikian, interaksi dan hubungan yang semakin erat baik di dalam dan di luar kelas akan berkontribusi pada peningkatan kualitas pembelajaran baik untuk dosen dan untuk mahasiswa.

#### **8.4. Harapan dan Tanggapan Mahasiswa Terhadap Kompetensi Komunikasi Dosen di FE UKSW**

Kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh dosen bermanfaat untuk mentransfer informasi dari dosen ke mahasiswa. Kompetensi ini sangat berguna pada saat proses belajar mengajar di dalam maupun di luar kelas. Dosen yang memiliki dan menguasai elemen-elemen kompetensi komunikasi akan memperlancar proses belajar dan proses komunikasi dengan mahasiswa. Komunikasi yang lancar yang dilakukan oleh dosen dengan mahasiswa akan menyebabkan mahasiswa dapat dengan mudah memahami dan menyerap informasi dan pengetahuan yang diberikan oleh dosen. Oleh sebab itu, wajar apabila mahasiswa memiliki harapan yang sangat tinggi pada kompetensi komunikasi dosen. Dosen yang mampu berkomunikasi dengan efektif baik lisan maupun tulisan akan mendukung proses belajar mengajar dosen dan mahasiswa dalam mendalami suatu ilmu pengetahuan.

Rata-rata skor tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh dosen di FE UKSW adalah sebesar 3,32 atau masuk dalam kategori cukup. Terlihat selisih antara harapan dan tanggapan mahasiswa sebesar 1. Selisih tersebut diartikan sebagai gap antara harapan dan tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi komunikasi dosen kemudian perlu diupayakan untuk diminimalkan melalui peningkatan kemampuan dosen pada indikator kompetensi komunikasi.

### **IX. PENUTUP**

#### **9.1. Simpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi sosial dan kompetensi komunikasi dosen di FE UKSW sangat diharapkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UKSW. Mahasiswa memandang bahwa keempat kompetensi tersebut sangat perlu dimiliki oleh dosen dalam melaksanakan tugas mengajar. Tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi yang dimiliki dosen di Fakultas Ekonomi UKSW adalah kompetensi pedagogik dosen dinilai cukup dan kompetensi profesional dosen dinilai tinggi oleh mahasiswa. Kompetensi sosial dosen dinilai tinggi dan kompetensi komunikasi dosen dinilai cukup oleh mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka masih terdapat gap/selisih antara harapan dan tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi dosen di FE-UKSW. Terlihat bahwa harapan mahasiswa terhadap kompetensi dosen di FE UKSW memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan tanggapan mahasiswa terhadap kompetensi yang dimiliki dosen.

## 9.2. Implikasi Terapan

Berpijak pada hasil analisis dan kesimpulan yang telah diutarakan di atas, maka penelitian ini memiliki implikasi terapan terutama bermanfaat untuk peningkatan kompetensi dosen di Fakultas Ekonomi UKSW. Kompetensi tersebut meliputi kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi sosial dan kompetensi komunikasi. Peningkatan kompetensi ini selain untuk menjembatani gap antara harapan dan tanggapan mahasiswa juga sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas/mutu proses belajar dan mengajar di Fakultas Ekonomi UKSW.

Peningkatan kompetensi pedagogik dapat melalui studi banding dalam hal pelaksanaan pembelajaran dengan perguruan tinggi lain, mengikuti training/pelatihan yang bermanfaat untuk peningkatan kompetensi pedagogik. Peningkatan kompetensi profesional dosen diupayakan untuk terus-menerus dan tidak berhenti belajar untuk meningkatkan *stock of knowledge*. Oleh karena itu, dosen di FE UKSW perlu secara terus-menerus membaca buku, jurnal ilmiah, internet dan sumber informasi yang lain..

Dosen di Fakultas Ekonomi perlu untuk menjaga dan memelihara hubungan serta interaksi dengan mahasiswa baik di dalam dan di luar kelas. Hubungan dan interaksi yang erat antara dosen dan mahasiswa akan mampu meningkatkan kualitas pembelajaran. Peningkatan kompetensi komunikasi disarankan untuk terus menerus berlatih komunikasi sehingga komunikasi akan menjadi lebih efektif. Selain itu, untuk meningkatkan komunikasi baik lisan maupun tulisan dalam bahasa asing, dosen dapat mengikuti kursus-kursus dan pelatihan bahasa asing. Dengan menempuh upaya-upaya tersebut, kompetensi baik pedagogik, profesional, sosial dan komunikasi akan meningkat dan pada akhirnya kualitas pembelajaran dan kualitas lulusan akan meningkat pula.

## 9.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah penilaian kompetensi dilakukan dengan melihat secara umum kompetensi dosen di FE UKSW. Dengan kata lain, penilaian tidak dilakukan secara individu untuk masing-masing dosen. Selain itu, penilaian kompetensi dosen hanya berasal dari sudut pandang mahasiswa saja atau dapat dikatakan berasal dari satu sudut pandang saja.

Selain sampel yang diambil hanya 100 responden yang dinilai masih relatif kecil, tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terdaftar di semester ganjil tahun 2007/2008 menjadi populasi. Hal tersebut dikarenakan pertimbangan masa studi (angkatan 2007 dinilai masih belum bisa memberikan penilaian karena berstatus mahasiswa baru dan keterlibatan di kampus yang sudah sedikit bagi angkatan 2000 dan 2001). Penyebaran kuesioner dilakukan pada antara awal tahun ajaran baru sehingga untuk mahasiswa baru tidak dijadikan sampel dikarenakan mereka dinilai belum dapat memberikan tanggapan terhadap kompetensi dosen..

## 9.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang

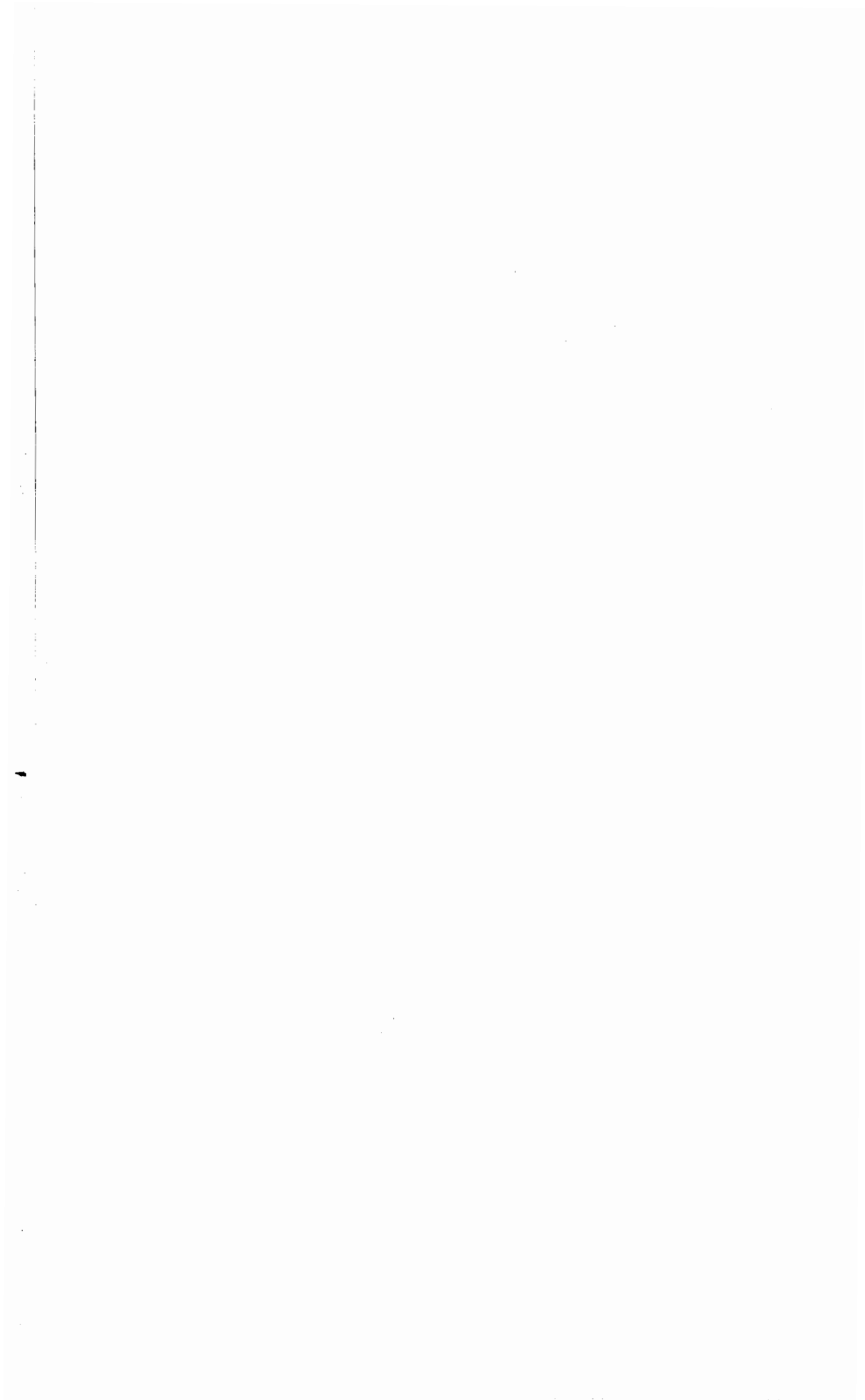
Untuk penelitian mendatang dengan topik yang sama, maka disarankan untuk penilaian kompetensi dosen dilakukan dengan melihat kompetensi dosen secara individual dan pihak yang memberikan tanggapan tidak hanya berasal dari satu sudut pandang saja, melainkan dapat ditambah elemen dosen itu sendiri atau pihak pimpinan fakultas. Selain itu, agar mahasiswa baru dapat dijadikan sampel, maka untuk penelitian mendatang disarankan agar penyebaran kuesioner dilakukan pada akhir tahun ajaran sehingga semua mahasiswa dapat dijadikan populasi serta penambahan jumlah sampel dengan harapan data-data yang dikumpulkan akan semakin akurat.

Untuk lebih memacu penelitian yang akan datang, maka juga disarankan untuk menilai dan membedakan kompetensi dosen berdasarkan program studi. Selain itu, penilaian dimensi kompetensi akan lebih menarik apabila menilai dimensi-dimensi kompetensi yang menjadi prioritas. Metode pengumpulan data disarankan tidak hanya menggunakan kuesioner namun juga dengan menggunakan *indepth interview*. Dengan demikian khasanah ilmu pengetahuan akan semakin diperkaya.



## DAFTAR REFERENSI

- Baso, H.M. Moerad. (2003). "Pembinaan SDM Berbasis Kompetensi: Suatu Pendekatan Strategik Dalam Upaya Peningkatan Kualitas SDM dalam Konteks Globalisasi dan Otonomi Daerah", *Usahawan* No.2 Th. XXXII Februari 2003.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Restuadi. (2002), "Mengembangkan Kompetensi Profesional SDM Melalui Program Pelatihan", *Ekobis*, Vol.3 (2), Mei 2002: 81-93.
- Suharti, Lieli. 2005. *Kompetensi Manajerial*. FE-UKSW: Salatiga.
- Supramono, Jony Oktavian H. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Utami, Widi. (2006). "Persepsi Kompetensi Manajerial Karyawan DPKD, Bapeda dan BKD Pemerintah Kota Salatiga". *Skripsi* FE-UKSW: Salatiga (Tidak dipublikasikan).
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 tahun 2005 tentang *Guru dan Dosen*.
- Widyasari, Suzy. (2003), "Strategi Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia Dalam Memasuki Era Global", *Fokus Ekonomi* Vol. 2 (2) Agustus 2003, hal 166-175.



# **PENGARUH HARAPAN PADA KEPUASAN (STUDI KASUS: PELANGGAN PENYEDIA JASA INTERNET)**

Oleh

**Ely Sapto Utomo<sup>1</sup>**

**Emmy Indrayani<sup>2</sup>**

**Hotniar Siringoringo<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

esutomo@staff.gunadarma.ac.id

emmy@staff.gunadarma.ac.id

hotniars@staff.gunadarma.ac.id

## ***Abstract***

*The objective of this research is to analyze the effect of expectation toward Internet Service Provider (ISP) customer satisfaction. The kind of this research is classified as survey research, with questionnaire used as research instrument. Questionnaires were distributed to individual ISP customer, who pay for the service and decide the ISP chosen. However, questionnaire was tested using validity and reliability tests, as prerequisite to be research instrument. Customer expectation and satisfaction are playing as latent variables. Customer expectation was measured using four (4) indicators, and six (6) indicators were used to measure customer satisfaction. The effect of customer expectation towards customer satisfaction was modelled using structural equation modeling. Result shows that customer expectation influence customer satisfaction significantly.*

**Key words:** *service, model, indicator, questionnaire, customer*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan penyedia jasa internet yang cukup pesat memberikan semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pengguna internet. Konsumen pengguna internet dapat digolongkan dalam konsumen yang cukup rasional. Mereka akan mempertimbangkan keputusan memakai salah satu penyedia jasa internet, melalui proses yang biasanya diawali dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan. Pertumbuhan penyedia jasa internet yang cukup pesat, di sisi lain menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa internet. Penyedia jasa internet dengan demikian harus membuat strategi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Layanan internet merupakan salah satu produk jasa. Keterlibatan konsumen sangat tinggi dalam proses produksinya. Kepuasan pelanggan dengan demikian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Berbagai penelitian dalam memodelkan kepuasan pelanggan sudah dilakukan. Pada umumnya penelitian itu mengintegrasikan persepsi, baik itu nilai, kualitas, terhadap

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Alumnus D3 UGM, S1 dan S2 Universitas Gunadarma. Bidang yang diminati manajemen industri dan pemasaran.

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Alumnus D3 UGM, S1 dan S2 Universitas Gunadarma. Saat ini terdaftar sebagai mahasiswa Program Doktor Ekonomi, Universitas Gunadarma. Bidang yang diminati pemasaran dan perilaku konsumen.

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi/Fakultas Teknologi Industri, Universitas Gunadarma. Alumnus S1 Institut Pertanian Bogor, S2 Asian Institute of Technology, dan S3 dari Universitas Gunadarma. Saat ini bertugas sebagai Ketua Lembaga Penelitian Universitas Gunadarma. Bidang yang diminati ergonomi, riset operasional, Statistik dan perilaku konsumen.

harapan konsumen. Mengingat internet merupakan produk perkembangan teknologi yang sangat pesat, harapan akan perkembangan teknologi di masa mendatang memberi peran dalam kepuasan pelanggan PJI. Pengaruh harapan akan teknologi internet masa depan terhadap kepuasan pelanggan PJI merupakan tema yang masih jarang dilakukan.

Survey yang telah dilakukan ICTWatch (2003) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen internet retail terhadap PJI pilihannya cukup tinggi, yakni 53,31%. Sedangkan yang menyatakan tidak ingin mengganti PJI yang dipakainya di rumah juga sangat tinggi yakni 79,75%. Kepuasan pelanggan tentunya bukan akhir dari strategi pemasaran, melainkan loyalitas pelanggan.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harapan pada kepuasan pelanggan Penyedia Jasa Internet (PJI).

## II. STUDI TERKAIT

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengeksplor anteseden kepuasan pelanggan terhadap produk barang maupun jasa (Chiou, 2003; Oliver, 1980; Churchill and Surprenant, 1982; Danaher and Mattsson, 1994; Halstead, Hartman and Schmidt, 1994; Johnson, 1995; Liljander, 1994; Patterson, 1993; Spreng, MacKenzie and Olshavsky, 1996). Kebanyakan dari model yang digunakan didasarkan pada proses perbandingan kognitif, dimana konsumen mengevaluasi pengalaman konsumsinya dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan standar. Model ketidaksesuaian dengan harapan, dimana harapan digunakan sebagai standar, adalah model yang paling banyak digunakan (Chon, 1989; Francken dan Van Raaij, 1981; Oliver, 1980; Churchill and Surprenant, 1982; Oliver, 1997; Swan and Trawick, 1981; Tse and Wilton, 1988; Westbrook, 1980; Ekinci, Riley, dan Chen, 2001; Liljander, 1994), model kesamaan (Fisk dan Young, 1985; Oliver dan Swan, 1989), norma (Cadotte, Woodruff, dan Jenkins, 1987; Latour dan Peat, 1979), dan kinerja keseluruhan yang dipersepsikan (Tse dan Wilton, 1988). Erevelles dan Leavitt (1992) bahkan mendata tiga (3) tambahan model selain keempat model tersebut, yaitu model proses jamak, model atribusi dan mode jamak.

Harapan adalah kerangka referensi pelanggan, yang ditentukan oleh pengalaman terhadap produk yang dikonsumsi, pengalaman teramati dari pelanggan lainnya, iklan dari mulut ke mulut dan pengaruh iklan lainnya. Dalam model ketidaksesuaian harapan, dihipotesiskan konsumen membawa harapan dalam pertukaran dan kemudian membandingkannya dengan kinerja yang dirasakan, menghasilkan penilaian ketidaksesuaian (Yi, 1990). Pertama-tama, konsumen membentuk harapan akan produk sebelum melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan harapan yang dibentuk dengan kinerja aktual yang dirasakan. Jika kinerja aktual lebih baik dari pada harapan, akan dihasilkan diskonfirmasi positif, yang artinya konsumen sangat puas dan akan lebih menginginkan melakukan pembelian ulang. Jika kinerja aktual lebih buruk dibandingkan dengan harapan, akan dihasilkan diskonfirmasi negatif, yang artinya konsumen merasa tidak puas dan kemungkinannya besar mencari produk alternatif pada pembelian berikutnya (Oliver, 1980).

Dalam teori kesamaan Oliver dan Swan (1989), kepuasan konsumen dilihat sebagai hubungan antara biaya yang dikeluarkan konsumen dengan penghargaan (keuntungan) yang diantisipasi. Harga, keuntungan, waktu, dan usaha dalam hal ini merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997). Norma dalam teori norma, berfungsi sebagai titik referensi untuk menilai produk, dengan demikian ketidakpuasan muncul karena tidak sesuai dengan norma. Beberapa peneliti mengganti norma dengan standar ideal (Sirgy, 1984). Dalam model kinerja yang dipersepsikan, ketidakpuasan konsumen merupakan fungsi kinerja aktual, bukan harapan konsumen. Dalam kata lain, kinerja aktual dan harapan awal harus dipertimbangkan secara saling bebas, tetapi membandingkan kinerja dengan pengalaman sebelumnya.

Meskipun banyak dari konseptualisasi kepuasan pelanggan sebelumnya didasarkan pada evaluasi kognitif, peran afektif semakin meningkat (Mano dan Oliver, 1993; Oliver, 1997; Westbrook, 1987). Terjadi banyak argumentasi dalam hal model ketidaksesuaian harapan kognitif tradisional tidak sesuai lagi untuk memodelkan kepuasan, khususnya pada jasa (Dube-Rioux, 1990; Jayanti, 1995; Liljander dan Strandvik, 1996). Pelayanan bersifat pengalaman, dan karenanya afektif menjadi determinan penting untuk kepuasan (Wirtz dan Bateson, 1999). Studi terdahulu pada nilai, yaitu penyesuaian antara pengorbanan dan kualitas, telah menggabungkan aspek kognitif dan afektif dalam model nilai (Hartman, 1967; Hartman, 1973). Model yang dikembangkan oleh Hartman dalam Ruyter dkk. (1997) menunjukkan bahwa kepuasan merupakan sintesis reaksi kognitif dan afektif terhadap nilai dari suatu jasa. Pemahaman akan kepuasan merupakan parameter dasar yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja produk dan layanan (Noe dan Uysal, 1997; Schofield, 2000).

Model proses jamak mengkarakterisasi proses pembentukan kepuasan sebagai multi dimensional, yaitu konsumen menggunakan lebih dari satu standar untuk perbandingan pembentukan penilaian ke(tidak)puasan akan pengalaman produk yang dikonsumsi. Model atribusi mengintegrasikan konsep penyebab yang dipersepsikan akan kinerja produk ke dalam proses kepuasan. Konsumen menggunakan tiga (3) faktor dalam menentukan pengaruh atribusi kepuasan, yaitu locus kausalitas, stabilitas, dan kemampuan pengontrolan. Locus kausalitas bisa jadi bersifat eksternal (penyedia layanan mendapatkan pujian atau keluhan), atau internal (konsumen bertanggung jawab terhadap kinerja produk/layanan). Penyebab stabilitas cenderung mempunyai dampak yang lebih besar pada kepuasan, karena konsumen cenderung lebih pemaaf. Pengaruh kemampuan pengontrolan terjadi jika hasil jelek didapatkan, konsumen akan tidak puas karena mereka percaya seharusnya penyedia jasa punya kemampuan untuk mengontrol kinerja supaya lebih baik. Model afektif berbeda dari model sebelumnya dalam hal model ini di luar proses rasional. Dalam model ini, emosi, kesukaan, dan suasana hati mempengaruhi ke(tidak)puasan dalam pengalaman konsumsi.

Konsep kepuasan konsumen diukur dalam semua perspektif, karena telah terbukti secara empiris bahwa kepuasan dibentuk lebih baik dalam memprediksi pengaruhnya terhadap loyalitas daripada masing-masing transaksi spesifik dari kepuasan. Chiou (2003) dalam model loyalitas terhadap PJI mengemukakan, harapan terhadap PJI di masa mendatang mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menurut Bloemer dan Kasper (1994) ada dua macam kepuasan yakni kepuasan terukur dan kepuasan laten.

Kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu ditentukan oleh atribut kinerja dari produk atau jasa tersebut (Patterson dan Johnson, 1995; Oliver, 1993). Lu dan Tang (2001) dalam penelitian terhadap loyalitas konsumen pada merek jasa menemukan bahwa persepsi kualitas merek mempunyai hubungan signifikan yang positif dengan kepuasan. Chiou (2003) menemukan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi kepuasan konsumen pengguna PJI di Taiwan.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian**

Data yang digunakan adalah data primer dengan responden adalah pelanggan PJI. Variabel penelitian adalah harapan dan kepuasan konsumen terhadap PJI. Harapan konsumen merupakan harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap teknologi PJI di masa mendatang, yang dicerminkan dari kemungkinan berpindah ke PJI lainnya di masa mendatang (expect<sub>1</sub>), kemungkinan adanya PJI yang lebih bernilai di masa mendatang (expect<sub>2</sub>), kemungkinan adanya PJI yang lebih canggih di masa mendatang (expect<sub>3</sub>), dan kemungkinan adanya PJI yang lebih menyediakan fasilitas dan fitur yang lebih lengkap di masa mendatang (expect<sub>4</sub>). Kepuasan konsumen terhadap layanan PJI diukur menggunakan keputusan

dalam memilih PJI (satis<sup>1</sup>), pelayanan yang diberikan (satis<sup>2</sup>), sambungan internet (satis<sup>3</sup>), harga (satis<sup>4</sup>), kualitas jasa (satis<sup>5</sup>), dan puas secara keseluruhan (satis<sup>6</sup>).

## 2.2. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara wawancara terhadap konsumen, agar dapat mengurangi bias yang sering terjadi dalam pengisian kuesioner. Pengembangan item pertanyaan dalam kuesioner mengacu pada penelitian Lu dan Tang (2001), dan Chiou (2003). Kuesioner yang dikembangkan, sebelum disebarkan ke responden sebagai instrumen penelitian, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden terbatas. Uji validitas dilakukan pada taraf nyata 5%. Nilai kritik dengan jumlah responden 27 dan taraf nyata 5% adalah 0,381. Responden sebagian besar adalah dosen, dengan pendidikan responden minimal strata satu, pengisian kuesioner dilakukan dengan pendampingan.

Hasil uji validasi menunjukkan terdapat satu item pernyataan yang tidak valid, yaitu salah satu item pernyataan persepsi kualitas, yaitu kemudahan penggunaan PJI. Hal ini diduga karena faktor redaksional pernyataan dan juga persepsi terhadap kemudahan penggunaan PJI masing-masing responden belum terdefinisi dengan jelas. Selain satu pernyataan yang tidak valid tersebut, 35 item pernyataan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi pada taraf nyata 1%. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cornbach's*, menunjukkan bahwa semua variabel manifes mempunyai validitas tinggi dengan alpha di atas 0,9.

## 2.3. Metode Pengolahan Data

Variabel penelitian yang merupakan variabel laten, yang diukur menggunakan beberapa indikator, menuntut perlunya menggunakan model persamaan struktural. Perangkat lunak Lisrel, yang dikembangkan Karl G Jöreskog dan Dag Sörbom digunakan dalam menguji model pengaruh.

# III. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1. Penyebaran Kuesioner

Responden penelitian adalah pengguna pembayar internet. Banyak pengguna internet yang tidak membayar sendiri tagihan internetnya, tetapi dibayarkan oleh kantor. Sebagian besar orang Indonesia mengakses internet dari kantor, sehingga mereka merupakan pengguna gratis. Pengguna pembayar yang menjadi responden juga tidak termasuk mereka yang menggunakan jasa warung internet, karena mereka tidak memutuskan penyedia jasa internet (PJI) yang digunakan. Kuesioner dengan demikian disebarkan hanya pada pengguna pembayar yang mengakses internet bukan dari warung internet atau dari kantor.

Kuesioner diisi baik dengan wawancara maupun diisi sendiri oleh responden. Meskipun penyebaran kuesioner dilakukan dalam dua cara yang berbeda, yaitu wawancara dan diisi sendiri oleh responden, tidak akan terjadi bias data yang signifikan, karena perbedaan administrasi pengisian kuesioner tidak memberikan bias repons yang signifikan (Aday, 1996; Bradburn, 1983; Dillman, 1978).

Sebanyak 500 kuesioner disebarkan menggunakan kedua cara tersebut. Kuesioner yang diisi melalui wawancara semua kembali, karena diisi oleh enumerator. Kuesioner yang tidak kembali adalah kuesioner yang diisi sendiri oleh responden dan tidak diisi langsung saat mereka menerima kuesioner. Kuesioner yang kembali dan diisi sebanyak 258, jauh melebihi jumlah layak menurut konvensi internasional. Menurut konvensi internasional, pengumpulan data sudah dinyatakan layak, jika 30% dari total kuesioner kembali terisi sudah dinyatakan sah (Assael, 2001).

### 3.2. Karakteristik Responden

Konsumen penyedia layanan internet tidak hanya laki-laki. Akses internet sudah menjadi kebutuhan baik laki-laki maupun perempuan. Meskipun demikian, responden penelitian ini masih didominasi laki-laki. Sekitar 72% (185 orang dari 258 orang) responden adalah laki-laki, hanya sekitar 28% (73 orang) perempuan. Dilihat dari usia, responden terbanyak adalah mereka yang berusia 17-25 tahun (62 orang – 24%), diikuti secara berturut-turut dengan usia 36-40 tahun (57 orang – sekitar 22.1%), usia 26-30 tahun (56 orang – 21.7%), umur 31-35 tahun (46 orang – 17.8%), umur 41-45 tahun (15 orang - 5.8%), umur 46-50 tahun (9 orang – 3.5%), lebih dari tahun 56 tahun (5 orang – 1.9%), dan terakhir usia 51-55 tahun (3 orang, 1.16%).

Responden terbanyak memiliki pekerjaan karyawan. Sebanyak 96 orang, yaitu sekitar 37.2% dari responden adalah karyawan. Jumlah terbanyak berikutnya secara berturut-turut adalah responden yang memiliki pekerjaan akademisi (69 orang – 26.7%), mahasiswa (39 orang – 15.1%), wiraswasta (34 orang – 13.2%), pegawai negeri (9 orang – 3.5%), dan lain-lainnya masing-masing 1 orang (sekitar 0.4%).

### 3.3. Uji Model

Harapan konsumen, dan kepuasan merupakan variabel laten yang diukur menggunakan beberapa indikator (variabel manifes). Meskipun kuesioner yang mengukur kedua variabel laten didasarkan pada kuesioner yang sudah dikembangkan sebelumnya, uji validitas konstruk tetap perlu dilakukan menggunakan analisis konfirmatori. Indikator yang digunakan mengukur kedua variabel tersebut di luar Indonesia belum tentu sesuai digunakan pada konsumen Indonesia.

Variabel laten harapan konsumen diukur menggunakan variabel manifes kemungkinan berpindah ke PJI lainnya di masa mendatang (*expect*<sup>1</sup>), kemungkinan adanya PJI yang lebih bernilai di masa mendatang (*expect*<sup>2</sup>), kemungkinan adanya PJI yang lebih canggih di masa mendatang (*expect*<sup>3</sup>), dan kemungkinan adanya PJI yang lebih menyediakan fasilitas dan fitur yang lebih lengkap di masa mendatang (*expect*<sup>4</sup>). Analisis konfirmatori menunjukkan bahwa hanya tiga (3) indikator yang mempunyai validitas konstruk tinggi yang mengukur harapan konsumen di dalam model pengaruh harapan pada kepuasan. Berdasarkan diagram struktural, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, indikator *expect*<sup>1</sup> (lebih bernilai), *expect*<sup>2</sup> (lebih canggih), dan *expect*<sup>3</sup> (lebih lengkap) secara berturut-turut mempunyai koefisien bobot faktor<sup>3</sup> sebesar 0.95, 0.996 dan 0.98.

Tabel 1. Perkiraan Lisrel analisis konfirmatori variabel laten harapan dan kepuasan

LAMBDA-X		Koefisien bobot faktor	Kesalahan standar	T hitung	R <sup>2</sup>
Harapan	<i>expect</i> <sup>2</sup>	0.95	0.045	20.909	0.903
	<i>expect</i> <sup>2</sup>	0.996	0.044	22.829	0.991
	<i>expect</i> <sup>3</sup>	0.98	0.044	22.155	0.961
Kepuasan	<i>satis</i> <sup>4</sup>	0.940	0.495	1.900	0.709
	<i>satis</i> <sup>1</sup>	0.983	0.517	1.902	0.967
	<i>satis</i> <sup>2</sup> <sub>5</sub>	0.842	-	-	0.884

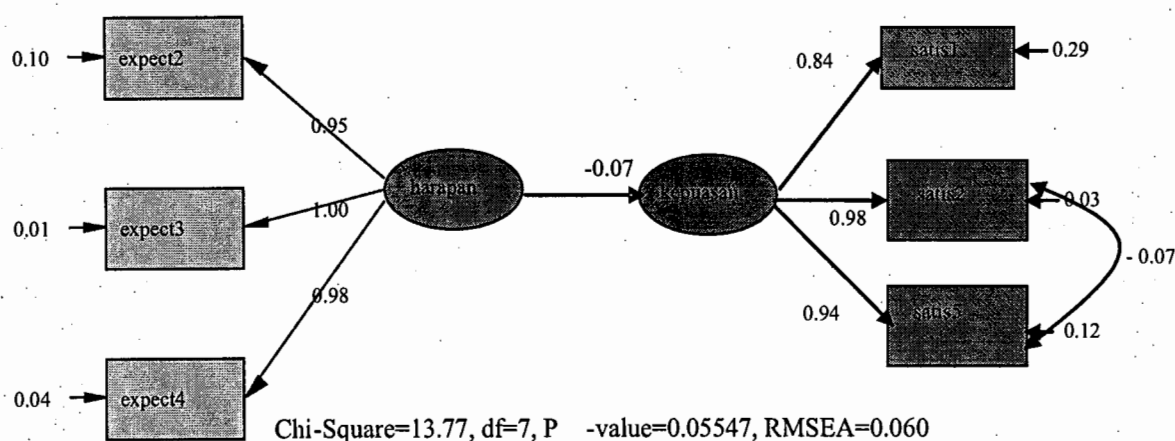
Kontribusi terbesar pada variabel laten, dilihat dari koefisien determinasi pada Tabel 1, disumbangkan oleh indikator *expect*<sup>1</sup>, lalu diikuti *expect*<sup>2</sup>, dan terendah *expect*<sup>3</sup>. Indikasi dari temuan ini adalah bahwa harapan konsumen akan PJI di masa mendatang yang dapat memberikan pengaruh negatif pada PJI yang saat ini digunakan lebih ditentukan oleh adanya harapan konsumen akan PJI baru yang akan



memberikan nilai yang lebih baik. Hasil ini juga menunjukkan bahwa harapan konsumen akan kehadiran PJI baru yang lebih canggih dibandingkan yang ada saat ini memberikan kontribusi besar dalam pembentukan variabel laten harapan konsumen. Meskipun demikian, kemungkinan konsumen untuk berpindah ke PJI lain memberikan kontribusi terkecil dalam pembentukan variabel laten harapan konsumen. Indikator pengukur harapan akan PJI di masa mendatang dengan demikian tidak persis sama dengan indikator yang digunakan Chiou (2003) dan Lu dan Tang (2001).

Variabel laten kepuasan diukur menggunakan enam (6) indikator, yaitu kepuasan pengambilan keputusan dalam memilih PJI (satis<sup>1</sup>), pelayanan yang diberikan (satis<sup>2</sup>), sambungan internet (satis<sup>3</sup>), harga (satis<sup>4</sup>), kualitas jasa (satis<sup>5</sup>), dan puas secara keseluruhan (satis<sup>6</sup>). Berdasarkan analisis konfirmatori<sup>4</sup>, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1, hanya tiga (3) indikator yang memiliki validitas konstruk dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu satis<sup>1</sup>, satis<sup>2</sup> dan satis<sup>3</sup>. Kontribusi terbesar diberikan oleh indikator satis<sup>1</sup>, lalu diikuti satis<sup>2</sup> dan terakhir satis<sup>3</sup>. Temuan ini<sup>5</sup> mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen akan PJI yang ada saat ini dibentuk oleh kepuasan pengambilan keputusan dalam memilih PJI, kepuasan akan pelayanan yang diberikan, dan kepuasan akan kualitas jasa. Indikator pengukur kepuasan akan PJI di masa mendatang dengan demikian tidak persis sama dengan indikator yang digunakan Chiou (2003) dan Lu dan Tang (2001).

Model struktural yang menunjukkan pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan ditunjukkan oleh Gambar 1. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 5% (p-value sebesar 0.055), nilai RMSEA lebih kecil dari 0.08, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan harapan, yang diukur menggunakan harapan akan adanya PJI yang lebih bernilai, lebih canggih, dan lebih lengkap di masa mendatang, terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi mode yang telah diuji oleh (Chon, 1989; Francken dan Van Raaij, 1981; Oliver, 1980; Churchill and Surprenant, 1982; Oliver, 1997; Swan and Trawick, 1981; Tse and Wilton, 1988; Westbrook, 1980; Ekinci, Riley, dan Chen, 2001; Liljander, 1994) dalam konsumsi produk PJI.



**Gambar 1. Model struktural pengaruh harapan pada kepuasan**

Harapan akan PJI di masa mendatang memengaruhi kepuasan akan PJI secara langsung dan signifikan. Pengaruh yang terlihat adalah pengaruh negatif, cukup kecil tapi signifikan. Hal ini menunjukkan harapan akan adanya PJI yang lebih bernilai, lebih canggih, dan lebih lengkap di masa mendatang menurunkan kepuasan pelanggan akan PJI yang ada sekarang. Hasil ini sejalan dengan temuan Chiou (2003) yaitu ditemukannya pengaruh negatif harapan akan PJI pada kepuasan pelanggan PJI saat ini. Pengaruh kecil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harapan, tetapi juga oleh persepsi kualitas (Lu dan Tang, 2001), persepsi nilai (Chiou, 2003), kepercayaan (Chiou, 2003), dan persepsi kinerja produk (Tse dan Wilton, 1988).

Bagi manajemen hasil ini mengimplikasikan perlunya mengemas produk yang ditawarkan sebagai produk yang mengantisipasi perkembangan teknologi masa mendatang. Kemasan produk yang ditawarkan harus dapat dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih tinggi dari teknologi produk pesaing, lebih canggih, dan memiliki fitur yang lengkap. Perhatian pada pembentukan harapan konsumen ini sangat penting, karena harapan konsumen akan perkembangan teknologi PJI di masa mendatang tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, tapi juga mempengaruhi niat menggunakan produk yang sama di masa mendatang, baik secara langsung maupun tidak langsung (Chiou, 2003; Lu dan Tang, 2001), dan bahkan banyak peneliti yang menemukan bahwa kepuasan secara langsung memengaruhi loyalitas (Luarn dan Lin, 2003)..

Pentingnya manajemen memperhatikan pengaruh harapan pelanggan akan PJI di masa mendatang terhadap kepuasan pelanggan berhubungan dengan model anteseden loyalitas. Banyak peneliti menemukan bahwa kepuasan memengaruhi niat loyal secara langsung (Chiou, 2003, dan memengaruhi loyalitas secara langsung (Luarn dan Lin, 2003; Lu dan tang, 2001) dan tidak langsung Back dan Parks (2003)

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Harapan akan PJI di masa mendatang valid diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kemungkinan adanya PJI yang lebih bernilai di masa mendatang, kemungkinan adanya PJI yang lebih canggih di masa mendatang, dan kemungkinan adanya PJI yang lebih menyediakan fasilitas dan fitur yang lebih lengkap di masa mendatang. Kepuasan pelanggan akan PJI yang ada sekarang valid diukur menggunakan tiga (3) indikator juga, yaitu kepuasan pengambilan keputusan dalam memilih PJI, pelayanan yang diberikan, dan kualitas jasa. Ditemukan juga bahwa harapan pelanggan akan PJI di masa mendatang memengaruhi kepuasan akan PJI secara negatif dan signifikan. Semakin tinggi harapan pelanggan akan PJI di masa mendatang, semakin rendah kepuasan pelanggan akan PJI yang ada saat ini.

### **5.2. Saran**

Ada tujuh (7) model yang diringkas oleh Erevelles dan Leavitt (1992). Dalam penelitian ini hanya diuji satu model, yaitu model ketidaksesuaian dengan harapan. Terjadi banyak argumentasi dalam hal model ketidaksesuaian harapan kognitif tradisional tidak sesuai lagi untuk memodelkan kepuasan, khususnya pada jasa (Dube-Rioux, 1990; Jayanti, 1995; Liljander dan Strandvik, 1996). Pelayanan bersifat pengalaman, dan karenanya afektif menjadi determinan penting untuk kepuasan (Wirtz dan Bateson, 1999). Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk menguji model afektif. Dilihat dari karakteristik produk PJI, model kesamaan dan kinerja yang dipersepsikan perlu diuji.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aday, L. A., (1996), *Designing and Conducting Health Surveys: A Comprehensive Guide*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Back, K. J. and Parks, S. C., (2003), "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27 (4), pp. 419-435.
- Bloemer, J. M.M. and Kasper, H. D.P., (1994), "The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction dan Complaining Behavior*, Vol 7, pp 152-160.

- Bradburn, N. M., (1983), *Handbook of Survey Research*, Academic Press, London.
- Chiou, J.-S., (2003), "The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers," *Information & Management xxx (2003) xxx-xxx*.
- Chon, K., (1989), "Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude and Satisfaction," *The Tourist Review*, 44(1), pp. 3-7.
- Churchill, G. A. Jr. and Surprenant, C., (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, November, Pp.491-504.
- Danaher, P. J. and Mattsson, J., (1994), "Customer Satisfaction During the Service Delivery Process," *European Journal Of Marketing*, 28 (5), pp.5-16.
- Dillman, D. A., (1978), *Mail and Telephone Surveys*, Wiley-Interscience, New York, NY.
- Dube-Rioux, L. (1990), "The Power Of Affective Reports In Predicting Satisfaction Judgements," *Advances In Consumer Research*, 17, 571-576.
- Ekinci, Y., Riley, M., and Chen, J., (2001), "A Review Of Comparisons Used In Service Quality and Customer Satisfaction Studies: Emerging Issues for Hospitality and Tourism Research," *Tourism Analysis*, 5(2/4), 197-202.
- Erevelles, S. and Leavitt, C., (1992), "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 194-114..
- Fisk, R. P., & Young, C. E., (1985), "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction With Services," In E. Hirschman, & H. Holbrook (Eds.), *Advances In Consumer Research*. Provo, UT: Association For Consumer Research.
- Francken, D. A., and Van Raaij, W. F., (1981), "Satisfaction With Leisure Time Activities," *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.
- Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S. L., (1994), "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, No. 2, Pp.114-129.
- Hartman, R. S., (1967), *The Structure Of Value: Foundations Of A Scientific Axiology*, Southern Illinois Press, Cabondale.
- \_\_\_\_\_, (1973), *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation, Research Concepts*, Muskegon, MI.
- ICTWatch, (2003) "Data Pengguna Internet". [www.ictwatch.com/data](http://www.ictwatch.com/data).
- Jayanti, R. K., (1995), "The Relative Influence of Affective and Cognitive Factors in Determining Service Encounter Satisfaction," *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 147-154..
- Johnson, R., (1995), "The Zone Of Tolerance: Exploring The Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service," *International Journal of Service Industry Management*, 6 (2), pp. 46-61.
- Latour, S. A., Peat, N. C., (1979), *Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research*, Ralph Day, Bloomington Wilkie, W.L. (Eds.), (Pp. 31-5). IN: Indiana University Press.

- Liljander, V., (1994), "Introducing Deserved Service And Equity Into Service Quality Models," In *Dienstleistungsmarketing-Konzeptionen Und Anwendungen*, Michael Klienaltenkamp, Ed. Berlin: Gabler Edition Wissenschaft.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1996), "Emotions In Service Satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), pp. 148-169.
- Lu, T. P., Tang, J. P. Y. E., (2001), "An Integrated Model of Service Loyalty," *Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences*, Brussels, Belgium. 23 – 25 July.
- Luarn, P. and Lin, H. H., (2003). "A Customer Loyalty Model for E-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 (4).
- Mano, H., and Oliver R. L., (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- Noe, F. P., and Uysal, M. (1997), "Evaluation of Outdoor Recreational Settings. A Problem of Measuring User Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), pp. 223–230.
- Oliver, R. L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal Of Marketing Research*, 17, November, Pp.460-469.
- \_\_\_\_\_, (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20.
- \_\_\_\_\_, (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E., (1989), "Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity And Satisfaction In Transactions: A Field Survey Approach," *Journal Of Marketing*, 53, 21–35.
- Patterson, P. G., (1993), "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction With A High-Involvement Purchase", In *Psychology and Marketing*, 10, (5), pp.449-465.
- Patterson, P. G. and Johnson, L. W., (1995), "Focal Brand Experience and Product Based Norms as Moderators in The Satisfaction Formation Process," *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 8 pp. 22-31.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattsson, J. (1997), "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach," *International Journal of Research In Marketing*, 14, 231-243.
- Schofield, P., (2000), "Evaluating Castlefield Urban Heritage Park From The Consumer Perspective: Destination Attribute Importance, Visitor Perception, And Satisfaction," *Tourism Analysis*, 5(2–4), 183–189.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., and. Olshavsky, R. W., (1996), "A Re-Examination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60, July, Pp.15-32.
- Swan, J. E. And Trawick I. F., (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With A Retail Service," *Journal Of Retailing*, 57 (Fall), 49-67.
- Tse, D. K. And Wilton P. C., (1988), "Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-212.

- Westbrook, R. A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences On Consumer Satisfaction With Products," *Journal of Consumer Research*, 7 (June), 49-54.
- \_\_\_\_\_ (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.
- Wirtz, J. and Bateson J. E. G (1999), "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm," *Journal of Business Research*, 44 (1), 55-66.
- Yi, Y. J. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *In Review of Marketing*, Valerie A. Zeithaml, Ed. IL: American Marketing Association, Chicago.

# INVENTARISASI PENGETAHUAN, PREFERENSI, SIKAP, NIAT MENCOBA DAN BERPINDAH KONSUMSI BAHAN PANGAN ALTERNATIF SELAIN BERAS DAN GANDUM

Oleh:

**Christofera Marlina Junaedi**

Fakultas Ekonomi, Unika Widya Mandala Surabaya

Email: marliana\_junaedi@yahoo.com

**Licen Indahwati Darsono**

Fakultas Ekonomi, Unika Widya Mandala Surabaya

Email: licendarsono@yahoo.com

## **Abstraksi**

*This research has long term purpose to determine government policies dan food industries to reach national food security. The main purposes that want to reach are to find the pattern of knowledge, preference, attitude, intention to try, and intention to switch to alternative food, except rice and flour. The concept for this reseach is the consumer behavior theory.*

*The method is survey. Respondents are 207 persons who responsible to prepare food in family. The analysis use descriptive statistics and qualitative analysis. The result show that the pattern of knowledge is hign enough, the first preference is corn and the last is kelapa sawit. Respondents like singkong and ubi jalar. Respondents also have intention to try singkong and ubi jalar. Nonetheless, respondents doubt to switch to singkong and do not have intention to switch to ubi jalar.*

**Keyword:** knowledge, preference, attitude, intention to try, intention to switch consumption

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya merupakan hak asasi setiap manusia. FAO (*Food and Agriculture Organization*) mengungkapkan bahwa sekitar 777 juta penduduk dunia mengalami kelangkaan pangan, dan tinggal selangkah lagi masuk kategori menderita kelaparan. Selain itu, di sebagian besar Negara berkembang, angka kematian anak-anak sangat fantastis. Sebesar 55% dari 12 juta anak-anak meninggal setiap tahun akibat kekurangan gizi (Nasution, 2007). Fenomena tersebut menandakan bahwa pada masa yang akan datang kehidupan masyarakat dunia akan semakin bergantung pada kelestarian sumber pangan.

Fenomena pangan di atas juga melanda Indonesia yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 210 juta jiwa. Permasalahan pangan sepertinya tidak pernah lepas dari kehidupan bangsa Indonesia. Salah satu masalah krusial adalah ketergantungan terhadap bahan pangan tertentu, misalnya beras dan gandum (Sawit, 2003; Nasution, 2007). Pangan di Indonesia sangat identik dengan beras, karena selama ini beras merupakan makanan utama sebagian besar bangsa ini. Indonesia dikenal sebagai Negara agraris, tetapi akhir-akhir ini Indonesia lebih dikenal sebagai salah satu Negara pengimpor beras terbesar di dunia. Pada tahun 2001 tercatat impor beras sebesar 1,35 juta ton atau setara dengan 319 juta US Dollar. Angka ini hampir selalu meningkat setiap tahunnya. Demikian pula dengan gandum. Jumlah impor gandum tahun 2001 sebesar 4 juta ton memposisikan Indonesia sebagai Negara importir gandum terbesar di dunia. Jumlah ini pun diperkirakan terus melonjak dari tahun ke tahun (Nasution, 2007).

Kondisi ini, apabila terus dibiarkan tentu saja akan sangat mempengaruhi ketahanan pangan nasional. Berbagai program pembangunan di bidang pangan, gizi dan kesehatan, serta pelayanan sosial telah diupayakan sejak masa krisis ekonomi, namun status ketahanan pangan dan gizi masyarakat Indonesia saat ini masih belum lebih baik dari kondisi sebelum krisis. Ketersediaan pangan secara makro telah mencukupi rata-rata kebutuhan per kapita, namun masih banyak rumah tangga yang tidak mampu mengakses pangan dalam jumlah dan gizi cukup. Oleh sebab itu, diperlukan suatu telaah dan perbaikan atas program-program yang telah berjalan untuk meningkatkan ketahanan pangan nasional (Pribadi dan Tjahjadi, 2004).

Rapuhnya kondisi ketahanan pangan Indonesia tidak akan terjadi jika pangan masyarakat Indonesia tidak tergantung hanya pada beras atau gandum saja. Indonesia sebagai Negara agraris seharusnya dapat membangun suatu sistem usaha agroindustri yang tidak bergantung pada bahan-bahan impor seperti beras atau gandum. Masih banyak potensi sumber pangan yang dapat dimanfaatkan. Menurut Nasution (2007), Indonesia memiliki 77 jenis tanaman pangan sumber karbohidrat, 75 jenis sumber lemak/minyak, 26 jenis kacang-kacangan, 389 jenis buah-buahan, 228 jenis sayuran, 40 jenis bahan minuman, dan 110 jenis rempah-rempah dan bumbu-bumbuan. Dengan memanfaatkan potensi sumber bahan pangan lokal tersebut, sebenarnya Indonesia dapat menciptakan ketahanan pangan yang tangguh. Ketahanan pangan secara luas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kecukupan pangan masyarakat dari waktu ke waktu. Kecukupan pangan dalam hal ini mencakup segi kuantitas, kualitas, dan distribusinya yang aman, merata serta terjangkau.

Ketahanan pangan sangat tergantung pada keberadaan dan kemampuan industri pangan. Selanjutnya, kemampuan industri pangan dipengaruhi oleh riset dan teknologi di bidang pangan. Hasil riset yang dikembangkan oleh lembaga penelitian dan pengembangan di Indonesia sebenarnya sudah cukup banyak, hanya saja belum banyak diketahui dan dimanfaatkan industri pangan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh riset yang dikembangkan oleh lembaga penelitian dan pengembangan terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan industri, masing-masing berjalan sendiri-sendiri. Riset bidang pangan kebanyakan fokus pada satu masalah spesifik, khususnya tentang teknologi, gizi, dan kebijakan, misalnya: komposisi gizi makanan fermentasi (Rukmini, 2002); kebijakan gandum/terigu (Sawit, 2003); pola pemasaran gabah dan beras (Mardianto, Supriatna, dan Agustin, 2005). Namun, masalah sosialisasi teknologi serta gizi bahan pangan alternatif kepada masyarakat luas dan petani luput dari perhatian peneliti. Padahal sosialisasi teknologi serta gizi bahan pangan alternatif memiliki peran penting dalam mengedukasi masyarakat tentang keragaman bahan pangan di Indonesia. Edukasi mengakibatkan masyarakat memiliki cukup pengetahuan untuk mengevaluasi, sehingga diharapkan preferensi dan sikap positif masyarakat terhadap bahan pangan alternatif selain beras dan gandum dapat diciptakan. Seperti yang dinyatakan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap dihasilkan oleh evaluasi atau pengetahuan seseorang terhadap obyek sikap. Pengetahuan diperoleh dari pembelajaran kognitif dan pembelajaran berperilaku, dalam hal ini melalui pengalaman. Selanjutnya, sikap berpengaruh terhadap niat berperilaku (Darsono, 2005).

Berdasarkan TRA, preferensi dan sikap positif masyarakat terhadap bahan pangan alternatif selain beras dan gandum mendorong masyarakat memiliki niat untuk mencoba bahan pangan alternatif selain beras dan gandum. Selanjutnya, jika perilaku mencoba dievaluasi masyarakat memiliki dampak positif, maka niat mencoba akan berubah menjadi niat untuk mengadopsi. Niat untuk mengadopsi berarti masyarakat telah merubah/modifikasi perilaku-nya, khususnya dalam perilaku makan bahan pokok, semula harus beras atau gandum, menjadi bahan pangan alternatif. Jadi, dalam konteks meningkatkan ketahanan pangan nasional, dapat dimulai dari edukasi masyarakat tentang bahan pangan alternatif selain beras dan gandum.



## 1.2. Tujuan Penelitian

Dari uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menginventarisasi pengetahuan masyarakat tentang keragaman bahan pangan masyarakat selain beras dan gandum, termasuk diversifikasi, dan hasil olahan lanjutan, kualitas yang diinginkan, dan kisaran harga yang masih dapat dijangkau.
2. Memetakan preferensi, sikap, serta niat mencoba dan niat berpindah konsumsi bahan pangan alternatif selain beras dan gandum.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penganekaragaman Pangan

Riset di bidang penganekaragaman pangan banyak dilakukan oleh berbagai pihak. Institut Pertanian Bogor telah melakukan riset yang menggali potensi berbagai tanaman pangan, ada seribu buah hasil riset mulai dari masalah budi daya, teknologi pengolahan pasca panen hingga perencanaan bisnis dan pendirian industri pangan (Nasution, 2007). Riset tentang pengembangan makanan tradisional juga dilakukan oleh Rukmini (2003) dan (Djuwardi, 2007). Selain itu, tercatat enam riset penganekaragaman pangan yang disponsori oleh Bogasari Nugraha tahun 2003, antara lain: tingkat kesukaan terhadap produk tiwul konvensional dan produk tiwul instan; identifikasi pola konsumsi karbohidrat dalam upaya menuju keanekaragaman pangan; perilaku masyarakat menuju keanekaragaman pangan pada beberapa strata pendapatan; pemanfaatan tepung komposit dari ubi jalar dan kecambah kacang hijau sebagai substituen parsial tepung terigu; analisis persepsi mahasiswa di perguruan tinggi Surakarta terhadap konsumsi makanan pokok berbahan tepung sebagai alternatif makanan selain beras; pergeseran pola konsumsi pangan masyarakat di pedesaan ([www.bogasariflour.com](http://www.bogasariflour.com)).

Riset penganekaragaman pangan lebih menekankan pada pengamatan salah satu dari dua variabel berikut: (1) perilaku (pola konsumsi), dan (2) variabel kesikapan (persepsi dan tingkat kesukaan). Dharmmesta (1999) berargumen bahwa penggunaan variabel keperilakuan dikritik lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Oleh karena itu, ukuran keperilakuan masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa perilaku dikembangkan dan/atau dimodifikasi. Tetapi, O'Malley (1998) menyatakan bahwa ukuran kesikapan adalah prediktor yang lemah atas perilaku. Jadi, penggunaan satu ukuran saja mengandung kelemahan. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan variabel kesikapan dan keperilakuan untuk menginvestigasi perilaku masyarakat terhadap penganekaragaman pangan. Variabel kesikapan direpresentasikan oleh preferensi, sikap, niat mencoba dan niat berpindah konsumsi bahan pangan alternatif selain beras dan gandum. Variabel keperilakuan direpresentasikan oleh tingkat konsumsi (usage) dan frekuensi konsumsi bahan pangan alternatif selain beras dan gandum.

### 2.2. Sikap dan Preferensi

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) seperti dikutip oleh Dharmmesta dan Khasanah (1999) mendefinisikan sikap sebagai hasil evaluasi komprehensif terhadap sesuatu. Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman & Kanuk (1997) seperti dikutip oleh Dharmmesta dan Khasanah (1999) berpendapat bahwa sikap sebagai konsistensi *like* (suka) atau tidak suka (*dislike*) individu terhadap suatu obyek. Obyek yang dievaluasi oleh individu bisa berupa suatu kegiatan, orang tertentu, produk, merek, dll, tetapi yang menjadi fokus penelitian ini adalah bahan pangan alternatif selain beras dan gandum, sehingga sikap yang dikaji adalah spesifik, *attitudes towards behavior* (sikap terhadap perilaku konsumsi bahan pangan alternatif selain beras dan gandum).

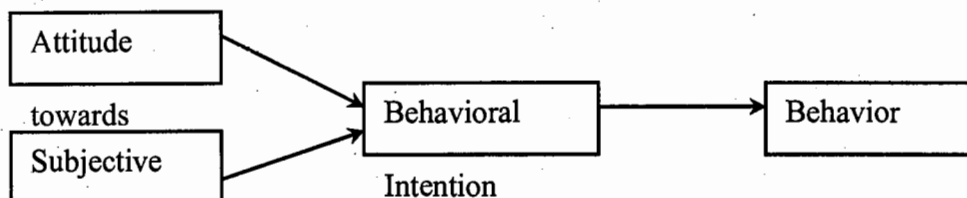
Sikap disusun oleh tiga komponen, yaitu:

1. Komponen kognitif, berkaitan dengan proses pembelajaran atau proses berpikir individu tersebut.
2. Komponen afektif, berkaitan dengan perasaan individu, merepresentasikan evaluasi keseluruhan individu terhadap suatu obyek. Hasil evaluasi individu terhadap obyek bisa positif atau negatif. Evaluasi keseluruhan individu inilah yang disebut dengan sikap.
3. Komponen konatif, berkaitan dengan perilaku, merepresentasikan niat (*intention*) individu untuk berperilaku.

Pada saat individu melakukan evaluasi terhadap lebih dari satu obyek, maka hasil evaluasi individu memiliki derajat kesukaan yang berbeda. Derajat kesukaan terhadap suatu obyek sering disebut sebagai *preferensi* (Assael, 1998). Dalam konteks penelitian ini, obyek preferensi adalah perilaku konsumsi bahan pangan alternatif selain beras dan gandum.

### 2.3. Theory of Reasoned Action (TRA)

Salah satu teori tentang sikap yang banyak dijadikan rujukan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Berdasarkan TRA (lihat Gambar 1), *beliefs* (keyakinan) individu akan mempengaruhi sikap individu. Keyakinan mencerminkan komponen kognitif individu, yang selanjutnya membentuk komponen afektif, yaitu sikap. Kemudian, sikap individu akan mempengaruhi niat individu tersebut, dan niat pada akhirnya akan mempengaruhi *behavior* (perilaku).



Gambar 1 : Theory of Reasoned Action

Sumber: Dhammesta (2002)

Berdasarkan TRA, *intention* dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi individu atas perilaku tertentu, evaluasi tersebut dapat berupa evaluasi yang *favorable* (positif) atau *unfavorable* (negatif). Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dipersepsikan individu untuk berperilaku tertentu.

Dengan demikian, sikap dapat dikonspetualisasikan sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan individu terhadap suatu obyek tertentu/keputusan tertentu, evaluasi tersebut dapat berupa evaluasi positif atau negatif. Evaluasi positif individu akan membentuk sikap yang positif, sikap yang positif akan meningkatkan niat individu (Assael, 1998). Jadi, dalam penelitian ini *sikap* adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap konsumsi bahan pangan alternatif selain beras dan gandum.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Data dan Sampel

Sasaran responden adalah individu yang bertanggung jawab untuk mempersiapkan makanan di dalam keluarga di kota Surabaya. Prosedur pemilihan sampel adalah *non-probability sampling* (*purposive sampling*) dengan kriteria minimal 18 tahun dan lulusan minimal SMU.

Metode pengumpulan data untuk kelompok responden pertama menggunakan kuesioner terstruktur. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan survei melalui pembagian kuesioner.

### 3.2. Definisi Operasional

*Pengetahuan tentang bahan pangan alternatif.* Pengetahuan responden tentang bahan pangan alternatif diukur dengan 2 indikator; yaitu: (1) hasil olahan lanjutan, termasuk diversifikasi yang pernah dikonsumsi; (2) hasil olahan lanjutan, termasuk diversifikasi yang pernah dibuat, waktu pembuatan, biaya pembuatan. Semua item pertanyaan menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup yang terstruktur.

*Kualitas yang diinginkan.* Sesuai dengan konseptualisasi kualitas dari Churchill dan Suprenant (1982) seperti dikutip oleh Olsen (2002), kualitas diukur atas dasar evaluasi responden atas kinerja atribut produk. Dengan demikian, dalam penelitian ini kualitas makanan berbahan dasar alternatif akan diukur atas dasar persepsi responden atas dasar atribut-atribut makanan berbahan dasar alternatif yang dianggap penting.

*Persepsi terhadap harga bahan pangan alternatif.* Diukur atas dasar persepsi responden terhadap tingkat harga jika dibandingkan dengan harga beras atau gandum; harga bahan pangan alternatif dibanding dengan kualitasnya. Dua item tersebut diadaptasi dari Turel dan Serenko (2004). Semua item diukur dengan 7 point *semantic differential scale*, dengan format murah sekali-mahal sekali; tidak sepadan-sepadan.

*Preferensi terhadap perilaku konsumsi bahan pangan alternatif.* Diukur atas dasar tingkat kesukaan responden terhadap bahan pangan alternatif. Semua item diukur dengan menggunakan skala ordinal.

*Sikap terhadap perilaku konsumsi bahan pangan alternatif.* Diukur dengan 5 item yang diadaptasi dari Bruner dan Henzel (1992). Semua item menggunakan 7 point *semantic differential scale*, dengan format good-bad, dislike very much-like very much®, pleasant-unpleasant, favorable-unfavorable, worthless-valuable®.

*Niat mencoba bahan pangan alternatif.* Diukur dengan tingkat kemungkinan mencoba bahan pangan alternatif. Semua item menggunakan 7 point *semantic differential scale*, dengan format sangat tidak mungkin-sangat mungkin sekali.

*Niat berpindah konsumsi bahan pangan alternatif.* Diukur dengan tingkat kemungkinan berpindah konsumsi bahan pangan alternatif; tingkat kemungkinan berpindah konsumsi bahan pangan alternatif jika tersedia produk instant. Semua item menggunakan 7 point *semantic differential scale*, dengan format sangat tidak mungkin-sangat mungkin sekali.

### 3.3. Pengujian Instrumen Riset

Instrumen riset akan menguji dua hal berikut:

#### a. Reliabilitas dan Validitas

*Reliability* instrumen riset akan diuji lebih dahulu, baru kemudian dilanjutkan dengan pengujian validitas (Hair, *et al.* 1998). Reliabilitas instrumen riset diukur dengan *item-to-total correlation*, dan *cronbach's alpha*. Jika nilai *item-to-total correlation* lebih besar dari 0,50, dan koefisien *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 maka item tersebut dikatakan *reliable* (Hair, *et al.* 1998). Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item dalam setiap konstruk, kecuali konstruk persepsi terhadap harga memenuhi kriteria yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (1998), sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan instrumen riset cukup *reliable*.

**Tabel 1 : Reliabilitas dan Validitas**

Varlabel	Item	Reliabilitas*	Validitas*	Reliabilitas**	Validitas**
Sikap	1	0.9400	0.849	0.9469	0.866
	2		0.902		0.877
	3		0.908		0.867
	4		0.886		0.899
	5		0.874		0.889
Niat Pindah Konsumsi	1	0.89906	0.929	0.8862	0.880
	2		0.928		0.910
Niat Mencoba	1	-	-	-	-
Persepsi terhadap Harga	1	0.5035	0.824	0.1170	0.944
	2		0.799		0.365

Keterangan : \* singkong \*\* ubi jalar

Sebuah indikator atau item pengukuran suatu dimensi dikatakan memenuhi kriteria validitas jika setiap indikator atau item yang mengukur suatu konstruk memiliki nilai *loadings* setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih besar dari 0,4 (Hair, *et al*, 1998). Semua *factor loadings* tabel 1 dapat dikatakan signifikan secara statistik sebab dengan ukuran sample 207, *factor loadings*-nya di atas 0,40 kecuali untuk konstruk persepsi terhadap harga, khususnya untuk kelompok bahan pangan ubi jalar (Hair, *et.al.*, 1998).

#### b. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah utama, khususnya masalah inventarisasi pengetahuan tentang keanekaragaman pangan, kualitas yang diinginkan, persepsi terhadap harga, dan pola konsumsi akan digunakan statistik deskriptif (distribusi frekuensi, mean, dan modus). Sedangkan untuk masalah memetakan preferensi, sikap, niat mencoba, dan niat berpindah konsumsi bahan pangan alternatif digunakan teknik analisis kluster.

Untuk menjawab masalah tambahan, akan digunakan analisis kualitatif.

### IV. HASIL dan PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Dari 500 kuesioner yang disebarkan, hanya 287 yang merespon. Dari 287 responden, ditemukan 30 responden yang menjawab tidak lengkap, dan 25 responden salah menjawab pertanyaan sehingga hanya 232 responden yang dapat digunakan oleh peneliti. Berdasarkan analisis, dari 232 responden ditemukan 25 responden yang memiliki pola jawaban monoton dan ekstrem, sehingga hanya 207 responden yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

Kebanyakan responden yang dijumpai berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80,2%, sisanya 19,8% berjenis kelamin laki-laki. Rata-rata usia responden adalah lebih dari 35 tahun. Mayoritas responden (63,3%) memiliki pengalaman menyiapkan makanan lebih dari 5 tahun, sedangkan tingkat pendidikan tertinggi responden kebanyakan tingkat SMU (34,8%) dan sarjana (34,3%). Rata-rata responden berpenghasilan 1-2 juta rupiah. Mayoritas responden (44%) bertempat tinggal di perumahan-perumahan yang ada di Surabaya.

#### 4.2. Hasil Analisis Deskriptif

##### a. Pengetahuan Responden Terhadap Keragaman Bahan Pangan

Pengetahuan responden terhadap keragaman bahan pangan selain beras dan gandum cukup tinggi. Sembilan puluh satu koma tiga persen responden mengaku pernah makan singkong, dan 84,5% responden pernah makan ubi jalar. Namun, hanya 80,7% pernah membuat makanan berbahan dasar singkong dan 72% pernah membuat makanan berbahan dasar ubi jalar. Hal ini juga didukung oleh kemampuan responden untuk menyebutkan bahan pangan alternatif selain beras dan gandum, termasuk diversifikasi, hasil olahan lanjutan, bahkan waktu, bahan, serta biaya yang dibutuhkan. Bahkan, ada responden yang mampu menyebut nama-nama makanan berbahan pangan selain beras dan gandum yang jarang didengar lagi saat ini, seperti blondo, lempeng, kapuru, utri, balung kethek, dll. Kemampuan responden untuk mengolah bahan pangan alternatif juga cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan responden untuk memasak makanan berbahan pangan selain beras dan gandum yang jarang didengar lagi saat ini, seperti blondo, lempeng, kapuru, utri, balung kethek, popeda, sinole, dll. Rata-rata responden menyatakan butuh waktu sekitar 30 menit untuk mengolah bahan pangan alternatif selain beras dan gandum, tercepat 15 menit, paling lama 2 jam. Bahan pendamping yang banyak disebutkan oleh responden untuk mengolah bahan pangan alternatif adalah telur, tepung terigu, minyak, santan, gula dan garam. Kisaran biaya yang dibutuhkan oleh responden untuk mengolah bahan pangan alternatif antara 5000 rupiah sampai 15000 rupiah, namun biaya terendah yang disebutkan oleh responden adalah 300 rupiah dan tertinggi adalah 50000 rupiah.

Mayoritas responden (dengan persentase di atas 75 persen) mengungkapkan bahwa makanan berbahan pangan alternatif selain beras dan gandum disebut berkualitas jika memenuhi 3 kriteria bergizi, enak rasanya, dan menyehatkan. Selain 3 kriteria tersebut, kriteria lain yang banyak disebut responden adalah murah dan mudah didapat.

##### b. Preferensi terhadap Bahan Pangan Alternatif

Responden juga diminta mengurutkan manakah dari 6 bahan pangan alternatif selain beras dan gandum (jaung, pisang, singkong, kelapa sawit, singkong, ubi jalar, dan sagu) yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2 : Urutan Preferensi Terhadap Bahan Pangan Alternatif**

	<b>Paling Disukai</b>	<b>Disukai</b>	<b>Agak Disukai</b>	<b>Biasa Saja</b>	<b>Tidak Suka</b>	<b>Paling Tidak Suka</b>
Jagung	<b>29%</b>	22,2%	8,7%	10,6%	15,5%	14%
Pisang	23,2%	<b>22,2%</b>	14%	11,6%	15%	14%
Kelapa Sawit	22,7%	3,9%	6,3%	8,2%	10,6%	<b>48,3%</b>
Singkong	7,7%	18,4%	<b>30,9%</b>	27,1%	12,1%	3,9%
Ubi jalar	7,2%	13,5%	29,5%	<b>30,9%</b>	15,5%	3,4%
Sagu	10,1%	19,3%	11,1%	11,1%	<b>31,9%</b>	16,4%

Sumber: Data olahan

Seperti terlihat dalam Tabel 2, bahan pangan alternatif paling disukai adalah jagung, kemudian untuk kategori disukai adalah pisang, agak disukai adalah singkong, biasa saja adalah ubi jalar, tidak disukai adalah sagu, dan terakhir paling tidak disukai adalah kelapa sawit.

##### c. Sikap, Niat Mencoba dan Niat Berpindah Konsumsi

Rata-rata sikap responden terhadap konsumsi berbahan singkong adalah 4,75; sedangkan rata-rata sikap responden terhadap konsumsi berbahan ubi jalar adalah 4,56. Rata-rata niat

responden untuk mencoba bahan pangan singkong adalah 4,73, sedangkan rata-rata niat responden untuk mencoba bahan pangan ubi jalar adalah 4,61. Rata-rata niat responden untuk berpindah konsumsi bahan pangan singkong adalah 3,63, sedangkan rata-rata niat responden untuk berpindah konsumsi bahan pangan ubi jalar adalah 3,50.

Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa sikap responden terhadap konsumsi bahan pangan singkong dan ubi jalar adalah suka. Responden juga berniat untuk mencoba bahan pangan singkong dan ubi jalar. Responden ragu-ragu untuk berpindah konsumsi bahan pangan singkong, sedangkan untuk bahan pangan ubi jalar responden tidak berniat untuk berpindah konsumsi.

#### d. Hasil Analisis Kluster Berdasarkan Sikap, Niat Mencoba, dan Niat Pindah Konsumsi

Analisis kluster dilakukan dengan teknik 2 tahap. Tahap pertama dilakukan dengan menggunakan *hierarchical clustering*, sedangkan tahap kedua dilakukan dengan *K-means clustering*. Teknik 2 tahap ini dipilih karena Sharma (1996), menyatakan bahwa *hierarchical clustering* sebaiknya dilakukan lebih dahulu untuk menentukan jumlah kluster yang paling ideal. Hal ini terutama sangat bermanfaat jika peneliti tidak memiliki gambaran dan asumsi kuat tentang jumlah kluster yang akan dibentuk. Hasil solusi dari *hierarchical clustering* akan digunakan dalam *K-means clustering* (*non-hierarchical clustering*) untuk menentukan konstrain jumlah kluster yang akan dibentuk.

Hasil analisis *hierarchical clustering* dengan metode *centroid* dan penentuan *distance* dengan *Squared Euclidean Distance* berturut-turut untuk 2, 3, dan 4 kluster menunjukkan bahwa solusi 4 kluster adalah yang paling ideal. Hal ini ditunjukkan dengan kriteria RMSTD (*Root Mean Square Total Sample Standard Deviation*) dan RS (*R-square*) yang paling baik dengan solusi 4 kluster (lihat Tabel 4.2). RMSTD diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RMSTD} = \sqrt{\text{Pooled Variance}}$$

Dimana:

$$\text{Pooled Variance} = \frac{\text{Pooled Sum Squares utk semua variabel}}{\text{Pooled degree of freedom utk semua variabel}}$$

Sedangkan untuk RS, diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RS} = \frac{\text{SS}}{\text{SS}_t}$$

Dimana:

SS = Sum Squares between cluster

SS<sub>t</sub> = Total Sum of Squares

Tabel 2 : RMSTD dan RS Hasil *Hierarchical Clustering*

Kriteria	Nilai Yang Direkomendasikan (Sharma, 1996)	Solusi 2 kluster	Solusi 3 kluster	Solusi 4 kluster
RMSTD	Semakin kecil	5,8376	4,450	3,120
RS	Semakin besar	0,5304	0,7677	0,8791

Berdasarkan kriteria RMSTD, solusi 4 kluster adalah yang paling ideal, karena nilai RMSTD solusi 4 kluster adalah yang terkecil dibanding solusi 2 dan 3 kluster. Semakin kecil nilai RMSTD, semakin homogen kluster yang terbentuk (Sharma, 1996). Demikian juga halnya dengan kriteria RS,

solusi 4 kluster juga yang paling ideal, karena nilai RS solusi 4 kluster adalah yang terbesar dibanding solusi 2 dan 3 kluster. Semakin besar nilai RS, mendekati 1, menunjukkan semakin besar perbedaan antar kluster. Oleh karena itu, solusi 4 kluster adalah yang paling ideal.

**Tabel 3 : Rata-Rata Sikap, Niat Mencoba, dan Niat Pindah Konsumsi**

Variabel	Kluster 1	Kluster 2	Kluster 3	Kluster 4
Sikap terhadap Konsumsi Singkong	5,06	5,70	4,62	3,58
Sikap terhadap Konsumsi Ubi Jalar	4,85	5,69	4,35	3,31
Niat Coba Singkong	5,33	6,28	4,61	2,71
Niat Coba Ubi Jalar	5,08	6,30	4,25	2,73
Niat Pindah Konsumsi Singkong	1,76	5,17	4,29	2,65
Niat Pindah Konsumsi Ubi Jalar	1,76	5,16	3,95	2,51

Kluster 2 terdiri dari responden yang suka sekali mengonsumsi singkong dan ubi jalar, karena rata-rata sikap terhadap konsumsi singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval ke-6. Selain itu, responden pada kluster 2 sangat berniat sekali mencoba singkong dan ubi jalar, karena rata-rata niat mencoba singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval 7. Namun, untuk niat pindah konsumsi singkong dan ubi jalar, responden baru berada pada tataran berniat pindah, karena rata-rata niat pindah konsumsi singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval 5.

Kluster 4 dibentuk oleh responden yang tidak suka mengonsumsi singkong dan ubi jalar, karena rata-rata sikap terhadap konsumsi singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval ke-3. Selain itu, responden pada kluster 4 tidak berniat sekali mencoba singkong; serta tidak berniat mencoba ubi jalar, karena rata-rata niat mencoba singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval 2 dan 3. Namun, untuk niat pindah konsumsi singkong dan ubi jalar, responden berada pada tataran tidak berniat sekali untuk pindah konsumsi, karena rata-rata niat pindah konsumsi singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval 2.

Pada kluster 3, responden suka mengonsumsi singkong, tetapi untuk ubi jalar responden memiliki sikap biasa saja, karena rata-rata sikap terhadap konsumsi singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval ke-5 dan 4. Selain itu, responden pada kluster 3 berniat mencoba singkong, tetapi untuk ubi jalar responden masih ragu-ragu untuk mencoba, karena rata-rata niat mencoba singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval 5 dan 4. Namun, untuk niat pindah konsumsi singkong dan ubi jalar responden masih ragu-ragu, karena rata-rata niat pindah konsumsi singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval 4.

Kluster 1 mencerminkan responden yang suka mengonsumsi singkong dan ubi jalar, karena rata-rata sikap terhadap konsumsi singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval ke-5. Selain itu, responden pada kluster 1 berniat sekali mencoba singkong, tetapi untuk ubi jalar baru sampai pada tahap berniat, karena rata-rata niat mencoba singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval 6 dan 5. Namun, untuk niat pindah konsumsi singkong dan ubi jalar, responden sangat tidak berniat sekali untuk pindah konsumsi, karena rata-rata niat pindah konsumsi singkong dan ubi jalar berada pada kelas interval 1.

#### 4.4. Pembahasan

Pengetahuan responden terhadap keragaman bahan pangan selain beras dan gandum cukup tinggi (lihat Lampiran C). Selain pernah makan, membuat makanan berbahan singkong dan ubi jalar, 98,6% responden pernah mengonsumsi makanan berbahan dasar jagung dan 93,2% pernah mengonsumsi makanan berbahan pisang, serta 64,7% pernah mengonsumsi makanan berbahan dasar sagu. Hal ini



juga didukung oleh kemampuan responden untuk menyebutkan bahan pangan alternatif selain beras dan gandum, termasuk diversifikasi, hasil olahan lanjutan, bahkan waktu, bahan, serta biaya yang dibutuhkan. Bahkan, ada responden yang mampu menyebut nama-nama makanan berbahan pangan selain beras dan gandum yang jarang didengar lagi saat ini, seperti blondo, lempeng, kapuru, utri, balung kethek, dll. Kemampuan responden untuk mengolah bahan pangan alternatif juga cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan responden untuk memasak makanan berbahan pangan selain beras dan gandum yang jarang didengar lagi saat ini, seperti blondo, lempeng, kapuru, utri, balung kethek, popeda, sinole, dll. Rata-rata responden menyatakan butuh waktu sekitar 30 menit untuk mengolah bahan pangan alternatif selain beras dan gandum, tercepat 15 menit, paling lama 2 jam. Bahan pendamping yang banyak disebutkan oleh responden untuk mengolah bahan pangan alternatif adalah telur, tepung terigu, minyak, santan, gula dan garam.

Khusus untuk preferensi terhadap 6 bahan pangan alternatif selain beras dan gandum, seperti jagung, pisang, singkong, kelapa sawit, singkong, ubi jalar, dan sagu, ternyata bahan pangan paling disukai adalah jagung, dan yang paling tidak disukai adalah kelapa sawit.

Sikap responden terhadap konsumsi berbahan singkong, niat mencoba dan niat pindah konsumsi berbahan dasar singkong secara sistematis lebih tinggi dari ubi jalar. Namun, standar deviasi sikap, niat mencoba, dan niat pindah konsumsi cukup tinggi berkisar 0,9 sampai dengan 1,68. Hal ini menunjukkan responden memiliki variasi respon yang cukup besar. Oleh karena itu, hal ini perlu diwaspadai.

Hasil analisis kluster menemukan 4 kluster sebagai solusi yang paling ideal. Jika 4 kluster tersebut dicermati lebih lanjut, maka terlihat bahwa kluster 2 terdiri dari responden yang memiliki profil positif terhadap bahan pangan alternatif, karena semua rata-rata sikap, niat dan niat pindah konsumsi tinggi sekali. Kluster 3 menduduki urutan kedua dalam hal positivisme terhadap bahan pangan alternatif, karena rata-rata sikap, niat dan niat pindah konsumsi berada pada tataran tinggi. Kluster 1 sebenarnya berada pada urutan ketiga, namun ada sedikit ketidakkonsistenan pada kluster 1. Responden memiliki sikap, niat mencoba cukup tinggi, namun niat pindah konsumsinya sangat rendah sekali. Oleh karena itu, kluster 4 berada pada urutan ketiga dalam hal positivisme terhadap bahan pangan alternatif, karena rata-rata sikap, niat dan niat pindah konsumsi berada pada tataran moderat. Sedangkan kluster 1 mencerminkan profil spesifik sekelompok responden, yaitu memiliki sikap dan niat mencoba positif, tetapi untuk niat berpindah konsumsi yang relatif lebih permanen dan jangka panjang sifatnya tingkatnya sangat rendah sekali.

Ditinjau dari segi jumlah keanggotaan kluster, kluster 1 terdiri dari 40 responden, kluster 2 terdiri dari 61 responden, kluster 3 terdiri dari 51 responden, kluster 4 terdiri dari 55 responden. Secara umum, jumlah keanggotaan tiap kluster cukup proporsional, dengan anggota terbanyak berturut-turut kluster 2, 4, 3, dan 1. Urutan jumlah anggota ini ternyata konsisten dengan urutan positivisme terhadap bahan pangan alternatif yang telah dibahas sebelumnya. Hal yang cukup menggembirakan adalah kluster 1 yang mencerminkan profil spesifik yaitu memiliki sikap dan niat mencoba positif, tetapi niat berpindah konsumsi sangat rendah sekali, jumlahnya juga paling sedikit.

## V. PENUTUP

### 5.1. Simpulan

1. Inventarisasi pengetahuan masyarakat tentang keragaman bahan pangan masyarakat selain beras dan gandum (singkong dan ubi jalar) cukup tinggi, kebanyakan dari responden pernah makan dan memasak (mengolah lebih lanjut) singkong dan ubi jalar. Mereka juga beranggapan bahwa singkong dan ubi jalar memiliki kualitas yang diinginkan dan harga yang masih dapat dijangkau.
2. Bahan pangan alternatif mulai dari yang paling disukai hingga tidak disukai adalah jagung, pisang, singkong, ubi jalar, sagu, dan kelapa sawit.

3. sikap responden terhadap konsumsi berbahan singkong dan ubi jalar adalah suka. Responden juga berniat untuk mencoba bahan pangan singkong dan ubi jalar. Responden ragu-ragu untuk berpindah konsumsi bahan pangan singkong, sedangkan untuk bahan pangan ubi jalar responden tidak berniat untuk berpindah konsumsi.

## 5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Meningkatnya harga beras dan menurunnya pasokan beras menuntut masyarakat pada umumnya untuk wajib sadar bahwa *sense "semego"* harus mulai dikurangi, dan mencoba beralih pada bahan pangan alternatif pengganti beras dan gandum.

Pemerintah juga wajib memikirkan jalan keluar untuk mencapai ketahanan pangan dengan tidak selalu mengimpor beras dari luar negeri. Selain itu penghargaan pada petani juga harus ditingkatkan, misal dengan memberi beasiswa pada anak petani hingga sarjana pertanian sehingga regenerasi petani terus berjalan.

## 5.3. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Mendatang

Keterbatasan pertama penelitian ini terletak pada penentuan sampel. Penelitian ini tidak mengontrol gaya hidup dan kelas sosial responden, sehingga sangat mungkin hasilnya berbeda untuk kelompok gaya hidup dan kelas sosial yang berbeda. Selain itu, area penelitian dibatasi di Surabaya, sehingga tingkat generalisasinya relatif rendah.

Keterbatasan kedua adalah pada saat mengisi kuesioner, individu tidak hanya menjawab atas dasar *psychological set* yang permanen. Lynch, Chakravarti, dan Mitra (1991) seperti dikutip oleh Laroche, Hui, dan Zhou (1994) berargumen bahwa evaluasi konsumen sifatnya relatif, dan sangat dipengaruhi oleh konteks yang ada di sekitarnya pada saat evaluasi dilakukan. Oleh karena itu, respon individu cenderung tergantung pada apa yang ada dalam pikiran mereka pada saat mengisi kuesioner tersebut. Apa yang ada dalam pikiran mereka sangat dipengaruhi oleh apa yang ditanyakan dan bagaimana cara menanyakannya. Konsekuensinya, item pengukuran memiliki kemungkinan untuk gagal memprediksi tingkat atau kondisi konstruk atau fenomena tertentu. Konstruk persepsi terhadap harga tidak memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian mendatang harus menaruh perhatian besar pada: (1) Penentuan item untuk mengevaluasi persepsi terhadap harga; (2) Urutan pertanyaan, mengingat adanya *question-order effect* (Malhotra, 2002); (3) Skala pengukuran yang digunakan, mengingat ada banyak alternatif skala komparatif yang dapat digunakan, seperti *ranking*, *paired comparison*, *constant-sum scales*, dll. Poin ketiga ini memberikan peluang besar untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran yang berbeda.

Keterbatasan yang ketiga, desain penelitian ini *cross-sectional*. Penelitian yang *cross-sectional* merupakan penelitian yang pengambilan datanya hanya dilakukan satu kali dan mewakili satu titik waktu tertentu. Oleh karena konsumsi terhadap bahan pangan alternatif kemungkinan dapat berubah dari waktu ke waktu, terlebih saat ini ada himbauan untuk makan 1 kali dengan bahan pangan alternatif dalam sehari, ini dapat menyebabkan pola konsumsi yang berbeda. Penelitian mendatang sebaiknya didisain dalam bentuk penelitian *longitudinal*, karena penelitian *longitudinal* mengikuti perubahan dari waktu ke waktu.

## DAFTAR REFERENSI

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bruner II, G.C., & P.J. Hensel. (1992). *Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi Item Measures*. Chicago, Illinois USA: American Marketing Association.

- Darsono, L.I. (2005). Examining Information Technology Acceptance by Individual Professionals. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 7 (2), pp. 155-178.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 (3), h. 73-88.
- Dharmmesta, B.S. (2002). Trying To Act: An Empirical Study of Investigating Higher Education Consumers. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 4, (1), pp. 45-66.
- Dick, A.S., & K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), pp. 99-113.
- Djuwardi, A. (2007). Stop Mengolok-olok tiwul... Kompas, Rabu, 3 Januari 2007, hal. 16.
- Fishbein, M., & J. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Laroche, M., M. Hui, & L. Zhou. (1994). A Test of The Effects of Competition on Consumer Brand Selection Processes. *Journal of Business Research*, Vol. 31, pp. 171-181.
- Malhotra, Naresh. (2000). *Basic Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Mardianto, S., Y. Supriatna., N.K. Agustin. (2005). Dinamika Pola Pemasaran Beras dan Gabah di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol. 23 (2), hal. 116-131.
- Nasution, M.A. (2007). Membangun Ketahanan Pangan, Menciptakan Lapangan Kerja dan Kemandirian Nasional. [www.mma.ipb.ac.id](http://www.mma.ipb.ac.id), diakses tanggal 3 Januari 2007.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, January, pp. 47-55.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (3), pp. 240-249.
- Pribadi, N., D. Tjahjadi. (2004). Laporan Studi Banding Pembangunan Ketahanan Pangan Republik Brazilia 13-24 Maret 2004. Departemen Pangan.....
- Rukmini, A. (2003). Komposisi Gizi Beberapa Makanan Fermentasi Tradisional Yogyakarta. Dipresentasikan dalam Seminar Nasional dan Pertemuan Tahunan Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia, Yogyakarta, 22-23 Juli.
- Sawit, M.H. (2003). Kebijakan Gandum/Terigu: Harus Mampu Menumbuhkembangkan Industri Pangan Dalam Negeri. *Analisis Kebijakan Pertanian*, Vol.1 (2), hal. 57-66.
- Turel, O & Alexander S, (2004). User Satisfaction with Mobile Services in Canada. *Proceedings of the Thrid International Conference n mobile Business, M-Buiness*. Pp.1-20.
- Yoyo. (2006). Peta industri makanan dan minuman tahun 2006. [www.kadin-indonesia.or.id](http://www.kadin-indonesia.or.id), diakses tanggal 22 Desember 2006.

# **PENDEKATAN PSIKOLOGI DAN SOSIALISASI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KOMPULSIF: STUDI MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI JAKARTA**

**Oleh :**

**Iin Mayasari dan Prima Naomi**

Program Studi Manajemen - Universitas Paramadina Jakarta

Email : iin.mayasari@yahoo.com dan dik\_omi@yahoo.co.id.

## ***Abstracts***

*Studi ini menguji sebuah model yang menjelaskan perspektif psikologi dan sosialisasi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kompulsif. Perspektif psikologi dijelaskan oleh nilai materialisme; sedangkan perspektif sosialisasi dijelaskan oleh pengaruh teman dan mass media. Metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dalam studi ini adalah purposive sampling. Pengambilan sampel ini memenuhi kriteria-kriteria, yaitu (1) pernah melakukan pergantian merek atau produk lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir ketika kuesioner diberikan kepada responden penelitian; dan (2) memiliki umur dengan rentang 18-24 tahun. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebarkan pada mahasiswa di perguruan tinggi di Jakarta sebanyak 350 eksemplar. Dari jumlah tersebut, kuesioner yang layak dianalisis lebih lanjut sebanyak 295 eksemplar. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.*

**Keywords:** *perspektif psikologi, sosialisasi, nilai materialisme, teman, dan mass media.*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Fenomena tentang perilaku pembelian kompulsif konsumen menjadi objek kajian dalam studi di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen. Studi-studi empiris yang terdahulu mengindikasikan adanya fenomena kompulsif yang ditinjau dari perspektif psikiatrik individu (Roberts, 2000; Roberts & Jones, 2001; Dittmar, 2005). Perspektif psikiatrik individu menunjukkan bahwa, individu yang melakukan suatu tindakan kompulsif cenderung mengalami suatu ketidakaturan kondisi jiwa, memiliki penyimpangan seksual, cenderung menyukai suatu tindakan perjudian, penggunaan alkohol yang berlebihan, pola makan tidak teratur, dan penggunaan obat yang tidak tepat (Hirschman, 1992; Lesieur & Heineman, 1988; Lesieur & Blume, 1991).

Fokus pendekatan psikiatrik menyebabkan adanya suatu pemodelan yang cenderung berlaku pada situasi terbatas. Situasi terbatas ini menunjukkan bahwa, perilaku kompulsif hanya ditujukan pada individu yang cenderung mengalami kondisi jiwa atau mental yang menyimpang. Perkembangan studi literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku kompulsif bisa terjadi pada setiap individu yang memiliki kondisi jiwa yang normal (D'Astous, Maltais, & Roberge, 1990). Perilaku kompulsif bisa terjadi pada perilaku pembelian konsumen secara umum, khususnya pada individu yang memiliki daya beli cukup dan kecenderungan untuk membeli produk dengan frekuensi tinggi (Glatt & Cook, 1987; Faber, Christenson, Zwaan, Mitchell, 1995).

Hal ini berarti bahwa, ada suatu pendekatan lain di luar pendekatan psikiatrik untuk menjelaskan, memprediksi, dan memahami perilaku kompulsif lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menjembatani

adanya pendekatan yang terbatas dengan memunculkan suatu model alternatif yang merangkum beberapa pendekatan tentang perilaku pembelian kompulsif melalui perspektif psikologi dan sosialisasi konsumen.

Perilaku pembelian kompulsif didefinisi sebagai perilaku konsumsi negatif. Perilaku ini dikarakteristikan sebagai (1) pembelian produk ditujukan bukan karena nilai guna produk; (2) konsumen yang membeli produk secara terus-menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian; (3) pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial; (4) perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu; (5) ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa mempertimbangkan risiko, misalnya keuangan; (6) pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi; (7) pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri; (8) perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga (Krueger, 1988; Magee, 1994)

O'Guinn dan Faber (1989) memandang perilaku kompulsif sebagai perilaku yang adiktif terhadap dorongan yang tidak bisa dikontrol untuk memperoleh sesuatu yang ingin diulangi lagi terus-menerus dan pada akhirnya bisa merugikan diri sendiri dan orang lain. Perilaku ini merupakan pencapaian kepuasan jangka pendek dan cenderung untuk sulit dihentikan. Meskipun sudah memiliki suatu produk, individu berkeinginan untuk tetap membeli produk yang sama ketika mengetahui produk yang sama ditawarkan oleh pemasar dengan atribut, desain, atau warna yang berbeda.

## 1.2. Masalah dan Rumusan Penelitian

Isu penelitian ini mengetengahkan adanya pergeseran perspektif dalam memahami perilaku pembelian kompulsif dari perspektif psikiatrik ke perspektif yang lebih luas, yaitu perspektif psikologi dan sosialisasi konsumen. Konsumen pada umumnya sebagian besar menganggap bahwa, pembelian merupakan kegiatan rutin dalam kehidupannya. Namun, ada sekelompok konsumen yang menganggap aktivitas pembelian dan konsumsi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupannya. Dittmar (2005) memberi istilah pembelian kompulsif dengan *oniomania*, yaitu pembelian dilakukan secara berlebihan tanpa memperhatikan konsekuensi pada aspek diri sendiri, sosial, pekerjaan, keluarga, dan keuangan. Pembelian bukan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan utama atau memperoleh manfaat produk. Pembelian menjadi sesuatu yang harus diupayakan terus-menerus. Kepemilikan barang menyebabkan seseorang merasa puas dan berkeinginan untuk terus mendapatkannya (Kivetz & Simonson, 2002; Dittmar, 2005). Seseorang menjadi terlibat lebih mendalam untuk mendapatkan barang-barang mewah yang menurut kaca mata orang awam tidak penting. Konsumen ini tidak mampu menghindar dari godaan pemenuhan kebutuhan hedonis.

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian empiris ini diawali dari penjelasan masing-masing perspektif disertai dengan konsep-konsep yang menjelaskannya.

### 1.2.1. Perspektif Psikologi

Pendekatan psikologi berkaitan dengan pemahaman emosi, sikap, motivasi yang dimiliki oleh konsumen. Pendekatan psikologi yang diuji dalam penelitian ini adalah nilai materialisme. Sifat materialistis cenderung menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus-menerus menumpuk kekayaan (Richins & Dawson, 1992). Tindakan untuk mengumpulkan kekayaan atau materi merupakan sumber kebahagiaan dan kesuksesan. Tindakan untuk memperkaya diri yang dilakukan dengan frekuensi tinggi menyebabkan individu untuk melakukan kompulsif. Dengan demikian, *apakah nilai materialisme yang kuat mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif?*

### **1.2.2. Perspektif Sosialisasi Konsumen**

Proses sosialisasi dijelaskan oleh pengaruh interpersonal atau teman sebaya. Pengaruh sosial dalam kehidupan ini bisa dibedakan ke dalam dua hal yaitu pengaruh sosial informatif dan sosial normatif (Park & Lessig, 1977). Pengaruh sosial informatif merujuk pada pengaruh untuk menerima informasi dari orang lain; sedangkan pengaruh sosial normatif merujuk pada pengaruh untuk mengkonfirmasi harapan orang atau kelompok lain. Ketika mengetahui lingkungan sosial tempat individu tinggal cenderung menganut nilai-nilai yang cenderung mengutamakan aktivitas belanja, mementingkan aspek penampilan, individu akan mudah terpengaruh untuk mengikuti. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra diri. Apabila tekanan sosial cukup kuat dan individu tidak mampu memiliki mekanisme pertahanan diri, maka individu mudah melakukan pembelian kompulsif. Dengan demikian rumusan masalah adalah *apakah pengaruh teman menyebabkan individu untuk melakukan pembelian kompulsif?*

Proses sosialisasi tidak hanya berasal dari keluarga, teman atau kelompok referensi, tetapi juga berasal dari media massa. Roberts (1998) menyatakan bahwa, media massa telah mempengaruhi konsumen untuk segera membeli produk tanpa pengolahan informasi yang lanjut. Ketika individu berinteraksi dengan televisi dan terekspose oleh berbagai informasi, individu akan dapat mengembangkan berbagai pengetahuan, sikap, dan perilaku termasuk pengetahuan dan keterampilan konsumen. O'Guinn dan Shrum (1997) juga menemukan bahwa, banyaknya waktu menonton televisi sebagai media massa berhubungan positif dengan distorsi keyakinan tentang dunia dan praktik konsumsi seseorang. Pengaruh televisi atau media lain yang kuat menyebabkan konsumen mudah melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan oleh pemasar. Makin kuat pengaruh media massa, makin tinggi kecenderungan seseorang melakukan pembelian kompulsif. Dengan demikian rumusan masalah adalah *apakah media massa mempengaruhi perilaku pembelian kompulsif?*

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan pertama studi ini membahas model konseptual yang menganalisis perilaku pembelian kompulsif yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan perspektif psikologi dan sosialisasi konsumen. Model konseptual penelitian ini bukan model baru, tetapi merupakan model perluasan yang menggunakan beberapa perspektif. Moschis dan Smith (1985) berpendapat bahwa, model perluasan yang mencakup beberapa pendekatan teori bisa menjelaskan, memprediksi, dan memahami suatu fenomena lebih baik. Dengan demikian, model ini memiliki kekuatan untuk memahami perilaku pembelian kompulsif yang tidak hanya dipahami dari satu sisi.

Tujuan kedua studi ini adalah memberikan suatu kontribusi bagi praktisi. Kontribusi bagi praktisi adalah menunjukkan sejumlah faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dilihat aspek profitabilitas, pemasar memang berusaha untuk mempengaruhi aspek emosi konsumen dengan menawarkan produk-produk yang bertujuan untuk meningkatkan citra konsumen. Namun, pemasar seharusnya menerapkan etika pemasaran untuk tidak menjerumuskan konsumen ke dalam masalah keuangan yang serius, yaitu memaksa konsumen untuk membeli produk tanpa memperhatikan kemampuan keuangan dan mengabaikan dampak pembelian terhadap keluarga atau lingkungan sosialnya.

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **2.1. Perspektif Psikologi**

Perspektif psikologi yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dengan konsep kepribadian. Kepribadian dipengaruhi oleh faktor keturunan dan pengalaman masa kanak-kanak. Sebagian lainnya menyatakan bahwa, kepribadian ditentukan oleh pengaruh sosial dan lingkungan yang lebih luas, serta kenyataan bahwa kepribadian berkembang secara terus menerus sepanjang waktu (Schiffman & Kanuk, 2004). Selain itu, beberapa teoritis lebih suka memandang kepribadian sebagai suatu kesatuan yang



menyeluruh, sementara yang lainnya memfokuskan pada *trait-trait* tertentu (Assael, 1998). Dalam pembahasan ini, kepribadian didefinisi sebagai karaktekristik psikologis dari dalam (*inner psychological*), yang menentukan sekaligus merefleksikan bagaimana seseorang memberi respon terhadap lingkungannya.

### 2.1.1. Nilai Materialisme

Richin dan Dawson (1992) berpendapat bahwa, materialisme adalah salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi. *Trait* ini membedakan seseorang dari orang lain terkait dengan apakah materi merupakan sesuatu yang penting dan memberinya identitas ataukah hanya merupakan sesuatu yang sekunder. Peneliti yang menguji skala materialisme menemukan beberapa karakteristik berikut: (1) individu menekankan nilai pada materi dan menunjukkan kepemilikan; (2) umumnya bersifat mementingkan diri sendiri; (3) mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan (ingin memiliki banyak barang); (4) banyaknya materi yang dimiliki tidak memberinya kepuasan pribadi yang lebih besar (kepemilikan tidak menyebabkan dirinya menjadi lebih bahagia).

Studi Dittmar (2005) menunjukkan bahwa, nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara kompulsif. Materialisme merupakan aspek hedonisme yang berusaha untuk mendapatkan materi yang berupa produk, pujian, dan meraih kesuksesan. Keinginan untuk mendapatkan barang dipersepsi seseorang memiliki kepuasan dan kualitas hidup tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif (Belk, 2001). Konsekuensi negatif bisa berupa risiko sosial, keuangan, psikis, bahkan fisik. Bagi individu, kepemilikan materi menjadi aspek terpenting dalam kehidupannya. Makin kuat nilai materialisme yang dimiliki oleh seseorang, makin kuat kecenderungan untuk tidak dapat menunda suatu pembelian. Ketika individu tidak dapat memenuhi keinginannya untuk memiliki sesuatu, individu akan merasa kecewa atau sedih. Individu dengan nilai materialisme yang kuat menganggap bahwa dengan melakukan pembelian barang dengan segera akan memuaskan hidupnya. Kepemilikan terhadap benda menjadi sesuatu yang dipuja. Nilai materialisme yang kuat menyebabkan individu merasakan tidak berarti bila tidak memiliki suatu barang. Oleh karena itu, hal ini mendorong seseorang untuk melakukan kompulsif.

**Hipotesis 1: Nilai materialisme perilaku pembelian kompulsif secara positif.**

## 2.2. Perspektif Sosialisasi Konsumen

Arnett (1995) mendefinisi sosialisasi sebagai suatu proses yang dilalui oleh seseorang untuk belajar perilaku dan keyakinan tentang dunia sosial budaya di lingkungan individu berada. Proses sosialisasi melalui pengaruh teman dan media.

### 2.2.1. Sosialisasi oleh Teman Sebaya (Kelompok Referensi)

Proses sosialisasi seseorang dengan agen-agen sosialisasi seringkali dijelaskan dengan teori perbandingan sosial Festinger (Churchill & Moschis, 1979). Teori ini menyatakan bahwa, seseorang memiliki kebutuhan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain dalam berbagai hal atau atribut untuk menilai konsekuensi perilakunya. Dalam berbagai situasi sosial, seseorang lebih cenderung suka membandingkan dirinya sendiri dengan orang lain atau kelompok lain yang berada pada tingkat strata yang sama atau berbeda. Kelompok referensi mempengaruhi keputusan konsumen. Bearden dan Etzel (1982) menunjukkan bahwa, pengaruh kelompok referensi cenderung dijelaskan oleh kelompok teman sebaya.

Teman sebaya merupakan sumber informasi tentang aspek konsumsi yang bersifat ekspresif (Moschis & Moore, 1978), sumber informasi tentang produk-produk yang berkaitan dengan penerimaan kelompok, dan tingkat penggunaan harga dalam evaluasi produk. Selain pengaruh keluarga, individu



bisa mengandalkan teman untuk memperoleh informasi terkait dengan produk-produk yang dibeli atas dasar pertimbangan yang diterima oleh teman sebaya. Makin tinggi frekuensi individu berinteraksi dengan teman sebaya tentang berbagai aspek konsumsi, makin besar kecenderungan teman sebaya untuk memainkan peran dalam proses pembelian. Individu membutuhkan penerimaan diri dalam kelompok dan bertujuan untuk menciptakan citra diri yang positif. Makin kuat pengaruh teman dalam proses pembelian, makin kuat kecenderungan individu untuk melakukan kompulsif.

**Hipotesis 2a: Teman sebaya berpengaruh pada perilaku pembelian kompulsif secara positif.**

### **2.2.2. Pengaruh Media Massa**

Pada saat ini penyebaran media massa dapat ditemukan di mana-mana. Dalam hal memberi paparan informasi, televisi sebagai media massa telah menyaingi agen sosialisasi lainnya, misalnya sekolah, gereja, dan bahkan orang tua. Selain itu bagi banyak orang, kebutuhan menonton televisi memiliki status yang hampir sama dengan sarapan pagi, artinya telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari (O'Guinn dan Shrum, 1977)

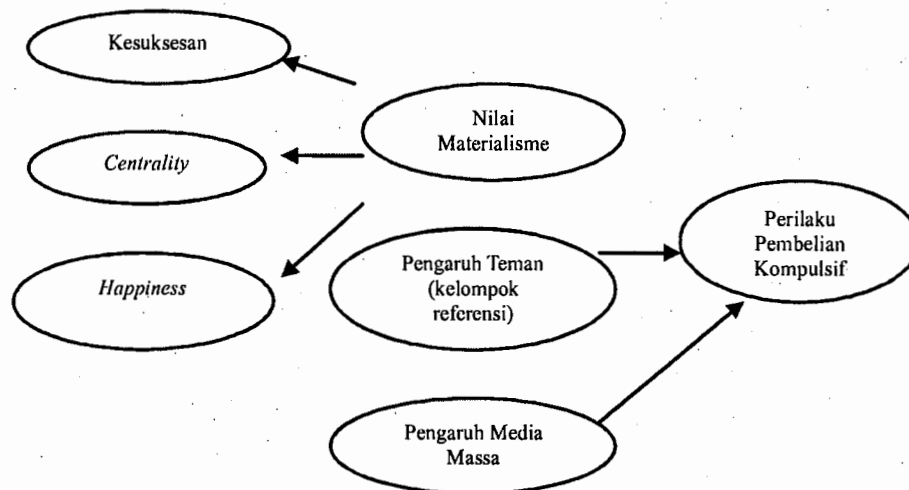
Para ilmuwan di bidang keperilaku menyatakan bahwa, media massa khususnya televisi memiliki pengaruh langsung pada akuisisi anak-anak muda tentang aspek-aspek konsumsi yang sifatnya ekspresif. Teori kultivasi menyatakan bahwa menonton televisi sangat membantu menciptakan cara pandang terhadap realita yang mengarah pada muatan naratif televisi yang penuh dengan gaya dan formula yang tinggi (O'Guinn dan Shrum, 1977). Teori kultivasi juga menyatakan bahwa, dibandingkan dengan pemirsan ringan, pemirsan berat akan memiliki keyakinan tentang dunia sosial yang lebih konsisten dengan dunia sosial yang dipresentasikan melalui televisi.

Ketika berinteraksi dengan televisi dan terekspose oleh berbagai informasi dari media yang lain, individu akan dapat mengembangkan berbagai pengetahuan, sikap, dan perilaku, termasuk pengetahuan dan keterampilan sebagai konsumen (Moschis & Moore, 1978). Hasil temuan beberapa studi menunjukkan bahwa memberi perhatian pada acara-acara televisi yang sifatnya komersial lalu mendiskusikannya dengan teman-teman sebayanya) menyebabkan individu mudah mendapatkan informasi produk yang ditawarkan oleh pemasar secara terkini. Kemudahan ini menyebabkan individu memutuskan pembelian produk (Ward & Wackman, 1972; Moore & Stephens, 1975). Di samping itu, internet juga menjadi media massa dalam menyebarkan informasi berkaitan dengan produk-produk terkini oleh pemasar (Miyazaki & Fernandez, 2001). Informasi yang diberikan oleh internet cenderung lebih memberikan nuansa terkini mengenai perkembangan produk. Dengan demikian, konsumen memiliki kemudahan untuk memilih produk.

**Hipotesis 2b: Media massa berpengaruh pada perilaku pembelian kompulsif secara positif.**

### **2.3. Model Konseptual Penelitian**

Dari uraian di atas, dapat dirumuskan model konseptual pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1. Model Konseptual**

### III. METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas tentang unit analisis, teknik pengumpulan data, prosedur penentuan sampel, dan operasionalisasi konsep.

#### 3.1. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah individu sebagai konsumen yang memiliki daya beli. Perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku yang bersifat individual. Individu dianggap sebagai seseorang yang memiliki kemampuan kognitif untuk mengelola informasi. Selain kemampuan kognitif yang ada, individu juga mempunyai persepsi, sikap, keyakinan, dan opini yang berbeda. Perilaku pembelian kompulsif ditujukan mahasiswa.

Wagner (1996) berpendapat bahwa, menurut segi perkembangan psikologis, mahasiswa pada usia 18 sampai 25 tahun memasuki masa pematangan pendirian hidup. Mahasiswa dengan kategori umur 18-25 tahun cenderung menunjukkan keinginan untuk mencoba atribut baru (Wood, 2004). Mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang memiliki daya beli yang memadai untuk membeli produk-produk dengan tingkat harga tertentu. Di samping itu, mahasiswa dianggap sebagai pasar potensial bagi pemasar dan merupakan target pasar.

#### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei karena tidak memfokuskan perspektif reduksionistik dengan mengisolasi fenomena tertentu untuk penelitian dan memperhatikan sejumlah faktor yang menjelaskan keberadaan fenomena perilaku pembelian kompulsif (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001).

#### 3.3. Prosedur Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dalam studi ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel ini memiliki aspek non-probabilitas yang memenuhi kriteria-kriteria, yaitu (1) pernah melakukan pergantian produk lebih satu kali dalam enam bulan terakhir ketika kuesioner diberikan kepada responden penelitian; (2) memiliki umur dengan rentang 18-25 tahun; (3) memiliki karakteristik sebagai individu dengan kecenderungan lebih terbuka dan berkeinginan untuk mencoba produk secara terus-menerus.

### **3.4. Operasionalisasi Konsep**

#### **3.4.1. Variabel Nilai Materialisme**

Nilai materialisme dioperasionalisasi sebagai kecenderungan yang ada pada seseorang untuk mengupayakan kepemilikan secara terus-menerus karena bertujuan untuk menunjukkan kesuksesan dan kebahagiaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen *Belk Materialism Scale* (1984). Rentang pilihan jawaban berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 6 (sangat setuju).

#### **3.4.2. Variabel Pengaruh Teman Sebaya**

Variabel pengaruh teman sebaya diukur dengan instrumen *Susceptibility to Intepersonal Influence*. Kerentanan terhadap pengaruh informasional didefinisi sebagai keinginan individu untuk tunduk pada keinginan teman sebayanya atau melakukan konfirmasi pada teman sebaya untuk meningkatkan rasa percaya dirinya dalam berbagai hal terkait dengan konsumsi. Variabel ini diukur dengan delapan butir pernyataan yang dikembangkan oleh Bearden, Netemeyer, dan Teal (1989). Masing-masing diukur dengan skala enam poin mulai 1 = sangat tidak setuju; sampai dengan 6 = sangat setuju.

#### **3.4.3. Variabel Media Massa**

Ekspose media massa didefinisi sebagai banyaknya individu memperoleh informasi tentang materi yang berkaitan dengan konsumsi dari media massa. Variabel ini diukur dengan frekuensi individu memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui iklan-iklan yang ditayangkan dalam berbagai acara. Butir-butir pertanyaan disusun dan dimodifikasi dari skala sebelumnya (Moschis dan Moore, 1978) sesuai dengan *setting* penelitian. Masing-masing variabel diukur dengan skala enam poin mulai 1 = tidak pernah; sampai dengan 6 = sangat sering.

#### **3.4.4. Variabel Pembelian Kompulsif**

Variabel pembelian kompulsif dioperasionalisasi dengan kecenderungan seseorang untuk tidak mampu menahan diri dalam melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan instrumen *Compulsive Buying Scale*. Masing-masing variabel diukur dengan skala enam poin mulai 1 = tidak pernah; sampai dengan 6 = sangat sering.

### **3.5. Metode dan Prosedur Analisis Data**

#### **3.5.1. Validasi Pengukuran-Unidimensionalitas**

*Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji unidimensionalitas pada konstruk yang memiliki ukuran reflektif. Unidimensionalitas menunjukkan bahwa sebuah konstruk memiliki sejumlah indikator yang ada pada satu faktor. Indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Dalam *confirmatory factor analysis*, struktur model faktor berdasarkan teori yang dihipotesiskan sudah diketahui dengan pasti.

#### **3.5.2. Uji Validitas**

Pengujian validitas ini meliputi pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan kesesuaian antara penggunaan alat ukur dan teori.

**Tabel 3.1. : Uji Validitas**

No	Alat ukur	Kode	Koefisien validitas	Keterangan
1	Compulsive Buying	CB	0,464- 0,716	9 butir, semua butir valid
2	Materialisme - Sucsession	MaS	0,190 0,740	6 butir, 1 butir tidak valid (butir MaS6)
3	Materialisme Centrality	MaC	-0,003 0,525	7 butir, 3 butir tidak valid (butir MaC1, MaC2, MaC3)
4	Materialisme Happiness	MaH	0,280 0,551	5 butir, semua butir valid
5	Teman Kelompok	TK	0,435 0,566	12 butir, Semua butir valid
6	Media Massa	MM	0,269 0,456	9 butir, Semua butir valid

### 3.5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal indikator-indikator dan menunjukkan derajat masing-masing indikator yang menunjukkan sebuah konstruk reflektif. Pengujian reliabilitas konstruk memberikan konfirmasi kepada peneliti apakah indikator-indikator yang digunakan cukup mewakili konstruk-konstruk penelitian. Nilai batas yang digunakan adalah = 0,7 (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998).

**Tabel 3.2. : Tabel Reliabilitas**

No	Alat ukur	Kode	Jumlah Butir	Cronbach Alpha
1	Compulsive Buying	CB	9	0,865
2	Materialisme - Success	MaS	5	0,860
3	Materialisme – Centrality	MaC	4	0,542
4	Materialisme – Happiness	MaH	5	0,640
5	Teman Kelompok	TK	12	0,897
6	Media Massa	MM	9	0,851

### 3.4.5. Analisis Multi Regresi

Analisis multi regresi adalah merupakan suatu teknik statistika yang umum digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen dengan menggunakan data variabel dependen yang sudah diketahui besarnya.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Penyebaran Kuesioner dan Hasil Respon

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yaitu dari pertengahan bulan Mei 2007 sampai dengan awal bulan Agustus 2007. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa dipilih di wilayah DKI Jakarta. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 350 eksemplar. Dari jumlah tersebut, kuesioner yang kembali adalah 295 eksemplar.

## 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan mengevaluasi arah dan tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model penelitian. Penelitian ini menguji hubungan kausalitas dengan menggunakan analisis regresi dan tingkat signifikansi (?) yang digunakan sebesar 5%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair *et al.* (1998) bahwa, penentuan nilai kritis tergantung pada kajian teori mengenai hubungan yang dihipotesiskan.

**Tabel 4.1. : Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Hasil Pengujian	Signifikansi	Keterangan
H1a	Nilai materialisme-Success berpengaruh pada perilaku kompulsif secara positif	-	0,012	Hipotesis $H_0$ didukung
H1b	Nilai materialisme-Centrality berpengaruh pada perilaku kompulsif secara positif	+	0,000	Hipotesis $H_0$ tidak didukung
H1c	Nilai materialisme-Happiness berpengaruh pada perilaku kompulsif secara positif	+	0,004	Hipotesis $H_0$ tidak didukung
H2a	Teman kelompok berpengaruh pada perilaku kompulsif secara positif	+	0,013	Hipotesis $H_0$ tidak didukung
H2b	Media massa berpengaruh pada perilaku kompulsif secara positif	+	0,008	Hipotesis $H_0$ tidak didukung

Sumber : Pengolahan data pada lampiran

### 4.2.1. Hasil Pengujian Hipotesis H1a

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai materialisme-kesuksesan tidak mempengaruhi perilaku kompulsif. Analisis menunjukkan bahwa kepemilikan produk memang penting dalam kehidupan konsumen, namun dalam hal ini kepemilikan produk semata-mata tidak bertujuan untuk menunjukkan suatu kesuksesan. Hal ini bisa dipahami bahwa kepemilikan suatu produk semata-mata hanya ditujukan untuk mendapatkan kesenangan. Cara menunjukkan kesuksesan bisa diwujudkan dalam bentuk lain, seperti keterlibatan pada organisasi baik formal (tempat dia bekerja) maupun organisasi informal (seperti club olah raga, kelompok arisan, club malam), juga keterlibatan pada organisasi-organisasi sosial.

### 4.2.2. Hasil Pengujian Hipotesis H1b

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai materialisme-sentralitas berpengaruh pada perilaku kompulsif. Dalam wilayah pemenuhan kebutuhan konsumen, konsumen sebagai individu yang sebelumnya melakukan pembelian dengan niat memenuhi kebutuhan primer -sandang, pangan, papan- sekarang tidak lagi merasa tercukupi, bahkan dengan tambahan kebutuhan sekunder maupun tersiernya. Lebih dari itu, konsumen modern mengkonsumsi demi kepentingan "hasrat" hedonis terdalamnya yang nyata-nyata tidak pernah terbatas. Konsumen melakukan konsumsi "materi" lebih sebagai gengsi sosial, kepuasan, kenikmatan, *prestige*, dan mengejar pengakuan diri sebagai manusia modern. Kepemilikan menjadi sentralitas. Dorongan adanya prinsip sentralitas menjadikan konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini secara terus-menerus. Pembelian yang terus-menerus merupakan bentuk pembelian kompulsif.

Berkaitan dengan mahasiswa yang mulai dewasa, mahasiswa sebagai responden penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan barang menjadi sentralitas dalam kehidupannya. Mahasiswa merupakan pasar potensial karena memiliki kemampuan beli yang cukup besar. Pengaruh perubahan

gaya hidup yang cukup kuat terlihat dalam pilihan mode para konsumen mahasiswa. Hasil survei juga menguatkan bahwa, mahasiswa mudah melakukan pembelian yang bersifat konsumtif khususnya produk-produk yang mudah dilihat oleh teman misalnya jam tangan, sepatu, telepon seluler, dan pakaian. Perilaku mahasiswa juga mudah terpicat oleh tawaran produk dengan atribut atau desain karena sebagai konsumen dengan daya beli yang cukup memiliki sensitivitas pada citra, gaya, dan merek. Penggunaan mahasiswa sebagai sampel penelitian dipertimbangkan karena memiliki proses kognitif khusus dan kemampuan untuk memahami konsep-konsep yang bersifat abstrak, misalnya baik atau buruk suatu tindakan. Namun ternyata, nilai materialisme yang dianggap membawa dampak buruk, ternyata sadar atau tidak sadar diadopsi oleh mahasiswa.

Mahasiswa dalam rangka menuju tahap hidup yang lebih dewasa dan mapan sudah terkontaminasi oleh nilai yang menganggap bahwa memiliki barang menjadi aspek penting dalam hidupnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya penerimaan nilai secara keseluruhan dalam kehidupan mahasiswa sebagai konsumen, dengan memiliki suatu produk. Hal ini sama dengan kondisi siswa sekolah menengah sebagai responden.

Para mahasiswa juga menganggap bahwa, kepemilikan materi menjadi hal yang penting dalam kehidupan mereka. Nampaknya, konsumen menjadi tidak merasa percaya diri ketika tidak memiliki sesuatu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richins and Dawson (1992). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa akuisisi produk menjadi suatu aspek sentral dalam kehidupan seseorang karena merupakan sebuah jendela untuk melihat kehidupan yang lebih dalam diri seseorang. Kepemilikan berfungsi sebagai media bagi seseorang untuk menunjukkan representasi diri. Kepemilikan menjadi bagian komunikasi sosial untuk mengkomunikasikan diri pada orang lain.

#### **4.2.3. Hasil Pengujian Hipotesis H1c**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai materialisme-kebahagiaan mempengaruhi perilaku kompulsif secara positif. Konsumen dalam melakukan pemilihan produk tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk memenuhi aspek manfaat, tetapi juga menginginkan sesuatu di luar aspek manfaat penggunaan merek produk, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan rasa senang.

Studi ini konsisten dengan studi Lombard dan Ditton (1997). Konsumen mencari produk baru karena ingin menikmati sesuatu yang belum pernah ditemui sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian kompulsif karena ada dorongan keinginan untuk mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda dari konsumsi produk dengan merek tertentu sebelumnya. Masing-masing produk yang dikonsumsi pada setiap kesempatan yang berbeda memberikan tingkat kesenangan yang berbeda pula. Konsumen mendapatkan pengalaman menarik dari suatu merek produk yang menawarkan atribut baru. Ketika sudah memiliki suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu, konsumen tidak memiliki pengalaman menarik lagi. Individu menginginkan sesuatu yang baru dan mampu memberikan pengalaman menarik lainnya dan yang berbeda dari sebelumnya.

Perspektif *experiential* menjelaskan bahwa, ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya menekankan utilitas suatu produk, tetapi juga pada kesenangan intrinsik atau emosi (Schmitt, 1999). Konsep keinginan intrinsik merupakan konsep yang menjelaskan pengalaman seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang tidak hanya sekedar bisa memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga meliputi hal-hal yang berkaitan dengan rasa senang dan membahagiakan (Belk, Ger, & Askegaard, 2003). Keinginan untuk mendapatkan kesenangan dipermudah dengan kehadiran teknologi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati keragaman atribut atau fitur suatu merek produk. Schmitt (1999) menekankan bahwa, teknologi yang berkembang saat ini bisa memberikan tambahan fungsi suatu atribut produk. Tambahan fungsi ini lebih memfokuskan pada aspek emosi dan

sensori yang dirasakan oleh konsumen. Bagi konsumen yang tidak mampu menahan diri, konsumen dengan mudah terpengaruh untuk segera membelinya.

#### **4.2.4. Hasil Pengujian Hipotesis H2a**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teman mempengaruhi perilaku kompulsif secara positif. Teman bisa dikategorikan dalam konteks sosial. Konteks sosial didefinisi sebagai sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana seseorang dipengaruhi oleh orang lain untuk berperilaku. Masing-masing orang berinteraksi dengan yang lain. Kelompok referensi merupakan orang atau kelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Kelompok referensi memberikan standar dan nilai yang menentukan bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seseorang atau kelompok yang memberikan titik perbandingan untuk individu dalam membentuk nilai spesifik atau umum, sikap atau petunjuk spesifik dalam berperilaku. Sementara itu, Assael (1998) berpendapat bahwa kelompok referensi merupakan titik referensi untuk individu dalam pembentukan keyakinan, sikap dan perilaku.

Secara umum, penelitian yang berkaitan dengan bagaimana kelompok referensi mempengaruhi pembuatan keputusan individu secara umum telah banyak dilakukan. Fisher dan Price (1992) memberikan gambaran yang cukup penting mengenai aspek sosial proses difusi. Penelitian empiris menunjukkan adanya konsekuensi sosial bagi seorang individu. Pengaruh kelompok sosial membawa dampak seorang individu untuk mau melakukan adopsi produk berdasarkan keinginan mendapatkan hadiah dari kelompok tersebut. Studi lain yang dilakukan oleh Bearden dan Rose (1990) Penelitian ini menunjukkan sejauh mana individu sensitif terhadap perbandingan sosial terhadap pilihan produk dan penggunaannya. Pengaruh orang lain berkaitan dengan bagaimana pengaruh orang tersebut sangat memperhatikan tindakan aktual individu yang lain dalam memutuskan sesuatu. Kelompok referensi yang memiliki kredibilitas tinggi misalnya keahlian tertentu akan menyediakan sumber informasi yang akurat. Pengaruh ini menyebabkan individu untuk menuruti apa yang dikatakan kelompok referensi dengan harapan untuk menghindari hukuman tertentu.

#### **4.2.5. Hasil Pengujian Hipotesis H2b**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa dalam hal ini meliputi televisi, internet, surat kabar dan majalah berpengaruh pada perilaku kompulsif secara positif. Berkaitan dengan televisi, menurut O'Guinn dan Shrum (1997), televisi saat ini adalah sarana elektronik yang paling digemari dan dicari orang. Saat ini televisi telah menjangkau lebih dari 90 persen penduduk di negara berkembang. Televisi yang dulu mungkin hanya menjadi konsumsi kalangan dan umur tertentu saat ini bisa dinikmati dan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan tanpa batasan usia. Siaran-siaran televisi memanjakan masyarakat pada saat-saat luang misalnya saat liburan, sehabis bekerja bahkan dalam suasana sedang bekerjapun orang-orang masih menyempatkan diri untuk menonton televisi. Suguhan acara yang variatif dan menarik membuat orang bersedia meluangkan waktunya duduk di depan televisi. Di balik itu semua dengan dan tanpa disadari televisi telah memberikan banyak pengaruh negatif dalam kehidupan manusia baik anak-anak maupun orang dewasa.

Dalam hal ini televisi telah menjadi propaganda terpenting bagi pemasar untuk menjual produk-produknya dengan berlebihan. Salah satu perspektif perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah yang diajukan oleh Krugman (1965) adalah teori pembelajaran pasif. Pada awalnya, Krugman (1965) mempelajari efek televisi sebagai sebuah perantara pada 1960. Krugman mencari jawaban mengapa iklan televisi menghasilkan tingkat ingatan yang tinggi pada sebuah merek tetapi memiliki kemungkinan kecil untuk mengubah sikap merek. Krugman mengajukan hipotesis bahwa televisi sebagai media dengan keterlibatan rendah menghasilkan pembelajaran pasif, yakni pemirsa televisi dalam kondisi santai dan



tidak memperhatikan isi pesan. Dalam lingkungan keterlibatan rendah, pemirsa tidak mengaitkan pesan dengan kebutuhan, keyakinan merek dan pengalaman masa lalu (Hawkins dan Hoch 1992).

Televisi dianggap sebagai media keterlibatan rendah. Ada beberapa alasan yang mendasarinya. Pertama, iklan televisi bersifat bergerak sementara pemirsa bersifat pasif dan konsumen memiliki kesempatan kecil untuk melakukan refleksi atau membuat suatu hubungan. Di samping itu, iklan yang ditampilkan oleh televisi cenderung dilakukan berulang-ulang. Menurut Hawkins dan Hoch (1992), pengulangan pesan iklan dilakukan karena konsumen dengan keterlibatan rendah tidak mengaitkan pesan dengan keyakinan yang dimiliki. Oleh karena itu, iklan berulang ditujukan untuk mempengaruhi memori konsumen. Dengan iklan berulang, hal ini akan menimbulkan suatu kebiasaan dalam memori konsumen. Apabila pesan iklan ditayangkan maka konsumen tidak perlu melakukan evaluasi lebih lanjut tetapi memori yang ada dalam benak konsumen memainkan peranan di sini. Memori ini nantinya akan mempengaruhi keyakinan konsumen. Dengan mekanisme ini, pemasar memanfaatkan media televisi untuk melakukan promosi produk-produknya kepada konsumen dengan mudah.

Menurut teori *cultivation* (dalam Potter, 1991), televisi merupakan sebuah representasi kehidupan seseorang yang ditayangkan dalam bentuk cerita sehingga seolah-olah memang menggambarkan suatu kehidupan yang benar-benar nyata. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki frekuensi tinggi berinteraksi dengan televisi, akan mudah menerima tayangan yang diberikan oleh televisi. Penawaran produk-produk yang ditawarkan oleh pemasar seolah-olah menyebabkan konsumen yang mengkonsumsinya akan mendapatkan hasil sesuai yang dipromosikan oleh model dalam televisi. Bagi konsumen sebagai pemirsa yang memiliki kontrol rendah akan mudah tergoda untuk segera membelinya tanpa melakukan perencanaan terlebih lanjut.

Internet juga menjadi media massa dalam menyebarkan informasi berkaitan dengan produk-produk terkini oleh pemasar (Miyazaki & Fernandez, 2001). Informasi yang diberikan oleh internet cenderung lebih memberikan nuansa terkini mengenai perkembangan produk. Dengan demikian, konsumen memiliki kemudahan untuk memilih produk. Data deskriptif menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan konsumen dalam menggunakan internet cukup tinggi, sehingga konsumen mendapatkan informasi-informasi mengenai perkembangan produk lebih dini.

Konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi terbaru mengenai perkembangan produk. Informasi yang diperoleh tidak hanya dari satu media tetapi melibatkan beberapa media yaitu audiovisual yang berupa televisi, promosi penjualan, pameran tertentu dan media cetak yang berupa majalah. Sejalan dengan pemikiran ini, Slama dan Taschian (1985) berpendapat bahwa ada korelasi antara keterlibatan produk dan pembelian. Ketika seseorang memiliki keterlibatan tinggi pada produk, ia juga akan memiliki keterlibatan pembelian. Keterlibatan pembelian dijelaskan dengan mencari informasi secara terus-menerus untuk tetap mengikuti perkembangan suatu produk. Hal ini juga didorong oleh rasa ketertarikan yang tidak ditujukan pada pembelian spesifik. Semakin tinggi kecenderungan individu untuk terekspose dengan informasi dari berbagai media, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk mendapatkan informasi terkini. Dengan demikian, kondisi ini bisa mempengaruhi individu untuk mudah memutuskan pembelian suatu produk.

## **V. SIMPULAN, KONTRIBUSI DAN IMPLIKASI STUDI, SERTA KETERBATASAN PENELITIAN**

### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini mengetengahkan adanya pergeseran perspektif dalam memahami perilaku pembelian kompulsif dari perspektif psikiatrik ke perspektif yang lebih luas, yaitu perspektif psikologi dan sosialisasi konsumen. Berdasarkan pendekatan psikologi, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai materialisme yang dimiliki oleh individu menyebabkan individu untuk berusaha memperkaya diri dengan terus-menerus

menumpuk kekayaan. Tindakan untuk memperkaya diri yang dilakukan dengan frekuensi tinggi menyebabkan individu melakukan kompulsif.

Pendekatan sosialisasi konsumen menunjukkan bahwa proses pembelajaran nilai-nilai melalui pola komunikasi keluarga sosial, pengaruh teman, dan media berpengaruh pada perilaku kompulsif. Pola komunikasi sosial bisa menyebabkan seseorang melakukan pembelian kompulsif bila orang tua menanamkan nilai-nilai bahwa perilaku belanja merupakan perilaku yang ditolerir. Komunikasi yang berorientasi sosial adalah jenis komunikasi yang dirancang untuk menghasilkan rasa hormat dan menjunjung keharmonisan, serta kenyamanan hubungan sosial di rumah. Individu cenderung bertindak untuk mengikuti pola keluarga.

Proses sosialisasi juga bisa dijelaskan oleh teman sebaya. Pengaruh teman menyebabkan individu untuk melakukan pembelian kompulsif. Apabila tekanan sosial cukup kuat dan individu tidak mampu memiliki mekanisme pertahanan diri, maka individu mudah melakukan pembelian kompulsif. Agen sosialisasi lain yaitu media massa juga menjelaskan bahwa media massa memiliki pengaruh positif pada perilaku kompulsif. Penelitian ini menunjukkan televisi dan media massa lain berpengaruh kuat pada perilaku pembelian kompulsif.

## **5.2. Kontribusi Penelitian dan Implikasi Studi**

Studi ini memberikan suatu kontribusi bagi semua pihak terkait, yaitu akademisi, praktisi, dan konsumen.

### **5.2.1. Kontribusi bagi akademisi**

Kontribusi bagi akademisi adalah penggunaan beberapa pendekatan yang diaplikasikan sekaligus dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui adanya keterkaitan antara satu perspektif dan perspektif lainnya. Studi ini memperluas pemahaman bahwa perilaku pembelian kompulsif bisa dipahami dengan menggunakan perspektif psikologi, sosialisasi konsumen dan demografi. Model penelitian dalam studi ini merupakan perluasan yang mencakup beberapa pendekatan teori sehingga bisa menjelaskan, memprediksi, dan memahami suatu fenomena lebih baik. Dengan demikian, model ini memiliki kekuatan untuk memahami perilaku pembelian kompulsif yang tidak hanya dipahami dari satu sisi.

### **5.2.2. Implikasi Praktis**

Kontribusi bagi praktisi atau implikasi praktis yang akan dikemukakan meliputi implikasi bagi pemasar dan konsumen.

### **5.2.3. Implikasi Bagi Pemasar**

Berkaitan dengan implikasi pemasaran, pemasar hendaknya menerapkan falsafah pemasaran sosial. Falsafah ini beranggapan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep ini sangat tepat diterapkan pada abad ini, pada saat situasi lebih banyak diramalkan dengan persoalan lingkungan, perilaku konsumtif, pertumbuhan populasi yang sangat cepat, dan kesejahteraan sosial yang terabaikan. Konsep pemasaran sosial mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan di antara ketiga kepentingan, yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.

Perilaku pembelian kompulsif secara tidak langsung juga didorong oleh adanya kartu kredit. Sehubungan dengan hal di atas, seyogyanya pemasar juga harus memberikan suatu himbauan moral

bagi konsumen khususnya penggunaan kartu kredit. Konsumen seharusnya dihibau untuk menggunakan kartu kredit pada saat awal periode bulanan, misalnya untuk keperluan belanja bulanan yang rutin. Dengan cara ini, konsumen bisa berbelanja sekarang, dan membayarnya bulan depan, tanpa bunga.

#### 5.2.4. Implikasi bagi Konsumen

Perilaku kompulsif bisa menjadi suatu perilaku yang konsumtif dan adiktif. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen tidak memiliki suatu mekanisme kontrol diri untuk menahan dalam membeli produk yang seharusnya tidak perlu. Studi Faber, O'Guinn, dan Scott (1987) menunjukkan bahwa, perilaku konsumen yang sifatnya untuk memenuhi keinginan pribadi yang berupa kesenangan akan menjadikan individu merasa harus segera memenuhi keinginan itu secara terus-menerus. Keinginan pribadi juga berkaitan dengan penciptaan citra diri yang menarik yang diusahakan untuk dipertahankan dalam lingkungan sosial sehingga menjadikan seseorang berusaha untuk menjaga penampilannya. Oleh karena itu, individu berusaha untuk mencari produk yang menunjang citra dirinya. Penciptaan citra diri menjadi penting ketika individu menyadari bahwa, hal ini bisa menjadikannya lebih percaya diri. Studi Mowen dan Spears (1999) menegaskan bahwa, keinginan untuk tampil menarik dan berbeda menyebabkan konsumen berusaha untuk mengikuti perkembangan mode atau gaya hidup tertentu. Konsumen yang memiliki keinginan ini tidak mau tertinggal informasi baru. Perilaku untuk selalu tampil menarik menyebabkan konsumen untuk bertindak di luar kemampuannya.

Menyadari adanya konsekuensi negatif perilaku kompulsif, sudah saatnya individu yang memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru dengan frekuensi tinggi menjadi konsumen yang hati-hati dalam menentukan pilihan pembelian. Secara langsung maupun tidak langsung, seharusnya sebagian waktu konsumen digunakan untuk aktivitas yang berhubungan dengan penentuan keputusan, misalnya pembelian produk, alasan membeli, dan cara membeli. Meskipun demikian, konsumen harus mampu memiliki kontrol diri untuk tidak membiarkan diri terlibat dalam pemenuhan keinginan-keinginan yang dirasa tidak penting. Konsumen bisa menggunakan skala prioritas pembelian dengan membuat urutan pembelian suatu produk yang dianggap paling penting sesuai dengan kebutuhan yang segera harus dipenuhi. Tindakan untuk menahan diri meliputi menghindari untuk tidak melakukan belanja dengan frekuensi tinggi. Konsumen bisa membuat daftar urutan pembelian tiap bulan. Dengan demikian, konsumen bisa mengetahui pilihan produk yang tepat. Menahan diri untuk tidak segera membeli juga merupakan mekanisme dalam mengontrol diri. Perilaku konsumen yang tidak segera membeli dapat mencegah konsumen untuk membeli sesuatu yang hanya ditujukan untuk kesenangan sesaat tanpa memikirkan dampak pembelian. Oleh karena itu, sudah saatnya bagi konsumen untuk menyadari bahwa, bersikap bijaksana dalam memutuskan pembelian produk menjadi suatu keharusan.

Hal lain yang perlu diingat dari perilaku kompulsif bagi konsumen adalah bahwa perilaku ini tidak hanya berdampak pada diri sendiri, namun dalam lingkup keluarga, perilaku ini akan mempengaruhi keluarga terutama anak-anak. Keluarga sebagai agen sosialisasi utama, walaupun tidak bisa diharapkan seratus persen, namun demikian keluarga harus mulai menyadari masa depan anak-anak sejak dini. Hal ini ditujukan pada anak-anak sekolah yang masih membutuhkan bimbingan. Orang tua harus menyadari, besar atau kecil orang tua tetap menjadi *role model* bagi anaknya. Nilai-nilai yang diyakini serta perilakunya, sadar atau tidak sadar akan dicontoh oleh anaknya. Demikian juga nilai-nilai yang berkaitan dengan nilai konsumtif, seperti nilai materialisme. Di masa mendatang, penanaman moralitas perlu ditanamkan sejak dini kepada anak dalam keluarga, karena keluarga batih/inti merupakan sumber utama moralitas bagi si anak.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memfokuskan pada model yang terbatas pada konsumen yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian suatu kategori produk secara berulang. Ruang penelitian ini hanya mencakup karakteristik subjek penelitian yaitu mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian dengan frekuensi tinggi. Di samping itu, individu yang dipilih adalah individu yang suka belanja dan tidak memiliki kemampuan untuk menahan diri untuk belanja. Oleh karena itu, penelitian ini hanya terbatas untuk digeneralisasi pada konsumen dengan karakteristik tersebut. Untuk penelitian mendatang, penggunaan responden pekerja disarankan karena dianggap memiliki potensi kemampuan membeli lebih besar.

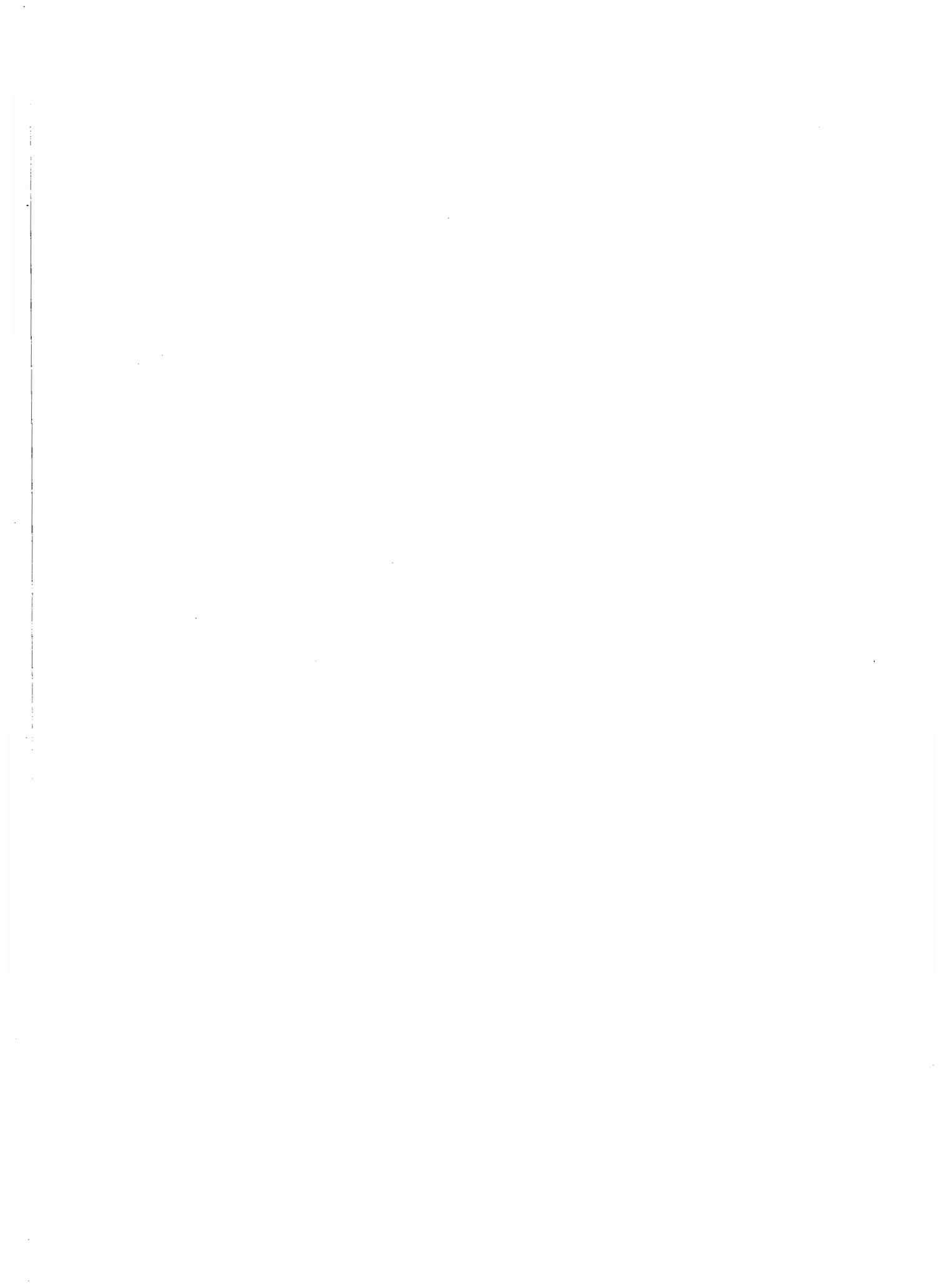
Berkaitan dengan aspek metodologis, konsep nilai materialisme memiliki pengukuran yang bersifat multidimensional. Konsep ini terdiri atas dimensi kesuksesan, sentralitas, dan kebahagiaan. Namun, pengujian model pengukuran dalam studi eksploratori penelitian ini menunjukkan bahwa, konsep nilai materialisme hanya menggunakan pengukuran unidimensional. Artinya, masing-masing dimensi konsep tersebut digunakan secara terlepas menjadi variabel yang berdiri sendiri. Penggunaan ukuran konsep yang bersifat unidimensional bisa memberikan daya penjas lebih baik daripada konsep yang bersifat multidimensional. Pengukuran unidimensional menunjukkan bahwa, pengukuran suatu konsep lebih diutamakan pada homogenitas indikator pengukuran dalam satu dimensi daripada keragaman dimensi yang menjelaskan sebuah konsep. Ghiselli, Campbell, dan Zedeck (1981) berpendapat bahwa, homogenitas indikator-indikator pengukuran satu dimensi menjadi penting karena sudah mewakili validitas isi suatu konsep. Validitas isi suatu konsep yang memuat indikator-indikator yang relatif sama lebih mewakili karakteristik sesungguhnya pada subjek penelitian. Untuk penelitian di masa yang akan datang, penggunaan pengukuran unidimensional disarankan karena dapat menunjukkan pengukuran konsep yang lebih baik sehingga bisa menjelaskan kekuatan suatu konsep pada konsep lainnya.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Arnett, J.J. (1995). Broad and narrow socialization: The family in the context of cultural theory. *Journal of Marriage and the Family*, 57: 617-628.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> Ed., Ohio; South-Western College Publishing.
- Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9: 183-194.
- Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Belk, R. W. (2001). Moral orientation: Its relation to product involvement and consumption. *Advances in Consumer Research*, 28: 431-436.
- Churchill, G.A., & Moschis, G.P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6: 23-35.
- D'Astous, A., Maltais, J., and Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17: 306-312.
- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24: 832-859.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

- Faber, R.J., Christenson, G.A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22: 296-303.
- Faber, R.J., & O'Guinn, T.C., & Scott, R.K. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14:132-135.
- Fisher, R.J., & Price, L.L. (1992). An investigation into the social context of early adoption. *Journal of Consumer Research*, 19: 477-486.
- Ghiselli, E.E., Campbell, J.P., & Zedeck, S. (1981). *Measurement Theory for the Behavioral Science*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Glatt, M.M., & Cook, C. (1987). Pathological spending as a form of psychological dependence. *British Journal of Addiction*, 82: 1257-1258.
- Hair, Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hawkins, S.A., & Hoch, S.J. (1992). Low involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15: 212-225.
- Hirschman, E.C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19: 155-179.
- Hurlock, E. (1980). *Child Development*. New York: McGraw Hill Inc.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29: 199-216.
- Krueger, D.W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42: 574-583.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29: 349-356.
- Lesieur, H.R., & Heineman, M. (1988). Pathological gambling among youthful multiple substance abusers in a therapeutic community. *British Journal of Addiction*, 83: 765-771.
- Lesieur, H.R., & Blume, S.B. (1991). Evaluation of patients treated for pathological gambling in a combined alcohol, substance abuse and pathological gambling treatment unit using the addiction severity index. *British Journal of Addiction*, 86: 1017-1028.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3.
- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21: 590-594.
- Miyazaki, A.D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35: 27-44.
- Moore, R. L & Stephens, L. F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 2, 80-92.
- Moschis, G.P., & Smith, R.B. (1985). Consumer socialization: Origins, trends and directions for future research. *Advances in Consumer Research*, 275-281.

- Mowen, J.C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8: 407-430.
- O'Guinn, T.C., & Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16: 147-157.
- O'Guinn, T.C., & Shrum, L.J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer research*, 23: 278-294.
- Park, C.W., & Lessig, V.P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influences. *Journal of Consumer Research*, 4: 102-110.
- Potter, W.J. (1991). Examining cultivation from a psychological perspective. *Communication Research*, 18: 92-113.
- Richin, M.L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 9: 303-316.
- Roberts, J.A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32: 295-319.
- Roberts, J.A. (2000). Consuming in consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *The Marketing Management Journal*, 10: 76-91.
- Roberts, J.A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 15: 213-240.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S.M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review Psychology*, 54: 249-275.
- Wagner, W.G. (1996). Optimal development in Adolescence: What is it and how can it be encouraged? *The Counseling Psychologist*, 24.
- Ward, S & Wackman. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9, 316-319.
- Wood, L.M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behavior*, 4: 9-24.





# **PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BERBELANJA SEBAGAI DASAR EVALUASI *MARKETING MIX* PADA PENGECEK PRODUK ELEKTRONIK DI KOTA BANDUNG**

**Oleh :**

**Nina Septina**

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

septina@home.unpar.ac.id

ninaseptina22@yahoo.com

**L. Retno Adriani**

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

retnoadr@home.unpar.ac.id

## ***Abstract***

*The existence of modern markets in Indonesia has taken a certain part in the changing of shopping pattern. A tight competition in the electronic retail industry can be positive for consumers as it results in more choices for them. One of the crucial problems in the Indonesian small-scale electronic retail industry is that they can not directly compete with large-scale modern retailers. Their inability is the result of limited understanding on management skill and unequal access to capital. Retailers with large amounts of capital can easily provide consumers with a variety of products with different price, quality, promotion, display, comfort, cleanliness, hospitality, and safety. They have an unlimited capacity for innovative value creation, which gives them more power in the industry. This paper describe about the changing of shopping pattern in electronic retail industry in Bandung. Data collected in four weeks by self administered questionnaire. Based on data finding, some of consumer prefers to purchase electronic products at large-scale retailer, while other still choose to go to small-scale retailer; each with their reasons. One of interesting points of the consumers' shifting from small-scale retailer to large-scale retailer is promotional activities which are often conducted. Writers suggest that small-scale electronic industry start to arrange some of innovative promotional tools to increase their market share as before.*

**Keywords:** *electronic retailer industry, preference, promotion*

## **I. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di Indonesia dari tahun ke tahun semakin ketat. Hal ini terjadi di semua sektor, termasuk di industri ritel. Pemain asing dan pemain lokal bersaing secara terbuka seiring dengan globalisasi yang tidak dapat ditolak. Perkembangan di bisnis ini semakin mengarah ke bentuk pasar moderen. Peta persaingan ritel di Indonesia mengalami perubahan dengan masuknya Carrefour dari Perancis dan Giant dari Malaysia.

Akan tetapi, kehadiran mereka di beberapa tempat, mendapat tentangan yang cukup keras dari pedagang tradisional setempat. Umumnya mereka menolak kehadiran hipermarket dengan alasan jarak yang terlalu dekat dengan lokasi mereka berdagang, sehingga ditakutkan mereka tidak dapat bersaing dengan segala yang ditawarkan oleh hipermarket. Kekhawatiran ini bukan tanpa alasan. Tabel 1

menunjukkan bahwa omzet di pasar tradisional menurun dari tahun ke tahun, sementara di pasar modern terjadi yang sebaliknya. Sedangkan perubahan jumlah pengecer dapat dilihat pada tabel 2. Perlawanan pedagang tradisional telah disalurkan dengan cara menyuarakan keluhan mereka ke media atau DPRD/ Pemda, juga mengadakan gugatan ke pengadilan.

**Tabel 1 : Persentase Kontribusi Omzet 51 Kebutuhan Sehari-hari**

Tahun	Pasar Tradisional	Pasar Modern
2001	75,2	24,8
2002	74,8	25,1
2003	73,7	26,3
2004	69,6	30,4
2005	67,6	32,4
2006	65,6	34,4

Source: A.C. Nielsen 2006 (Taufik, 2007)

**Tabel 2 : Struktur Peritel di Indonesia**

Sector	2004	2005	Change (%)
Toko tradisional	1.745.589	1.787.897	2,42
Convenience store	154	115	-25,32
Supermarket	6.560	7.606	15,95
• Sub-Supermarket	956	1.141	19,35
• Mini market	5.604	6.456	15,20
Toko berformat besar	90	107	18,89
• Hipermarket	68	83	22,06
• Pusat Grosir	22	24	9,09
Total toko ritel	1.752.393	1.795.725	2,47
Toko Obat	17.917	16.908	-5,63
• Toko obat tradisional	17.699	16.663	-5,85
• Jaringan apotek	218	245	12,39

Source: A.C. Nielsen 2006 (Taufik, 2007)

Para pedagang tradisional ini merupakan pengusaha eceran yang termasuk dalam skala usaha kecil dan menengah. Usaha kecil dan menengah pada penelitian Septina (2007) belum memahami secara utuh mengenai konsep Bauran Pemasaran. Hal ini cukup menjelaskan ketidaksiapan mereka dalam menghadapi peritel berskala besar. Responden pada penelitian tersebut umumnya menyamakan bauran pemasaran dengan pengertian promosi penjualan dan belum memahami mengenai pentingnya Bauran Pemasaran untuk diterapkan pada kegiatan usahanya. Selain itu Septina (2007) menemukan beberapa hal yang mencerminkan penerapan bauran pemasaran, atau dengan kata lain bahwa tanpa disadari responden telah mengaplikasikan beberapa elemen bauran pemasaran pada kegiatan usahanya.

Keberadaan ritel modern tidak dirasakan sebagai masalah bagi konsumen. Bahkan kehadiran hipermarket seperti Carrefour atau Giant, bagi konsumen merupakan hal menarik dan menguntungkan

karena menambah alternatif tempat belanja. Hal ini dapat dilihat dari tidak pernah sepi minimarket, supermarket, hingga mal besar. Ritel modern ini selalu dipenuhi konsumen setiap hari. Pada umumnya konsumen menyatakan bahwa mereka mendapatkan kenyamanan saat belanja di ritel modern. Menurut Yudiawan (2007), selain mendapatkan kenyamanan, konsumen juga mendapatkan kepastian harga, bahkan terkadang mendapatkan harga barang tertentu yang jauh lebih murah di ritel modern dibandingkan dengan di toko biasa. Sementara bagi pemerintah pun kehadiran ritel modern ini merupakan hal yang positif karena dapat menyerap tenaga kerja atau dengan kata lain mengurangi pengangguran. Selain itu pemerintah juga mendapat masukan pajak dengan kehadiran mereka.

Para pemilik toko pengecer produk elektronik secara spesifik merasakan bahwa persaingan bisnis ritel elektronik kian kompetitif karena seperti yang dilansir oleh Suara Merdeka (2006), selain harus menghadapi *specialty store* yang mengkhususkan diri menjual produk elektronik dalam kemasan yang pasar ritel modern seperti Electronic City, kehadiran hipermarket Carrefour dan Giant ini telah menguasai pangsa pasar hingga 70 persen di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Di tahun 1980an hingga 1990an kawasan jalan ABC merupakan ikon khas kota Bandung untuk produk elektronik. Sebelum kehadiran ritel modern di Bandung, konsumen belanja produk elektronik ke toko-toko di kawasan jalan ini. Akan tetapi sejak kehadiran Giant dan Carrefour, konsumen mulai beralih dari kawasan ini dengan berbagai alasan, antara lain kemudahan parkir, luas toko, dan suasana toko.

Selama ini telah banyak dilakukan penelitian terhadap usaha kecil dan menengah, akan tetapi belum banyak yang berfokus pada usaha kecil dan menengah untuk produk elektronik, meskipun telah jelas faktanya bahwa kondisi persaingan untuk produk elektronik semakin ketat. Dengan demikian makalah ini bermaksud untuk mengupas mengenai *marketing mix* yang dapat diterapkan pada usaha kecil dan menengah untuk produk elektronik dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian segala kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian termanifestasi melalui berbagai keinginan konsumen. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Dalam pemasaran terdapat empat elemen dasar yang disebut 4 P, yaitu *Product* (produk), *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat elemen ini dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Untuk produk yang berupa jasa, elemen bauran pemasaran ini perlu ditambahkan dengan 3P lagi sehingga menjadi 7P, dimana tiga elemen tambahan tersebut terdiri atas *Process*, *People*, dan *Physical Evidence*. Menurut Kotler (2001), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.

*Price* atau harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa (dalam arti yang sempit), atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari dimiliki atau dipakainya suatu produk atau jasa (dalam arti yang luas). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menciptakan biaya.

Place merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk hingga ke konsumen. Tidak semua produk disampaikan langsung dari produsen langsung ke konsumen, cukup banyak produk yang melalui beberapa levelsaluran pemasaran untuk sampai ke tangan target pasarnya.

*Promotion* atau promosi adalah bentuk komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Keputusan mengenai bentuk promosi yang digunakan dapat memilih salah satu atau kombinasi dari bauran promosi yang terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *publik relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

*People* adalah setiap personal yang berhadapan langsung dengan konsumen pengguna produk atau jasa. Proses adalah tahapan layanan yang harus dilalui oleh konsumen hingga transaksi penjualan selesai. *Physical evidence* adalah segala bentuk bukti fisik yang tampak di tempat pelayanan suatu jasa. *People*, proses dan *physical evidence* ini merupakan elemen tambahan yang dimaksudkan untuk membuat jasa yang *intangible* agar dapat menjadi seolah-olah *tangible*.

Bauran pemasaran, baik 4P ataupun 7P tersebut di atas, berlaku juga untuk pemasaran pada berbagai skala usaha, baik usaha mikro, kecil, menengah, maupun untuk perusahaan besar. Usaha mikro pada umumnya adalah kegiatan usaha informal yang dalam menjalankan menggunakan teknologi sederhana dan berfokus pada pasar lokal. Usaha mikro seringkali digolongkan dalam usaha kecil. Menurut Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan sebesar satu milyar rupiah atau kurang. Sedangkan usaha menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan lebih dari satu milyar rupiah. Berdasarkan data omzet penjualannya, toko elektronik di kawasan jalan ABC tidak termasuk usaha mikro, tetapi merupakan usaha kecil dan menengah.

Menyusun *marketing mix* bukanlah hal yang mudah bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Akan tetapi dengan memperhatikan preferensi konsumen dan memperhatikan elemen *marketing mix* yang selama ini telah digunakan oleh para penjual produk elektronik, akan menghasilkan *marketing mix* yang lebih efektif.

Data mengenai preferensi konsumen diperoleh dari tujuh puluh satu responden. Responden yang diminta mengisi kuesioner adalah konsumen yang dalam dua bulan terakhir telah melakukan pembelian untuk produk elektronik di kota Bandung. Tiga puluh (30) responden merupakan konsumen yang berbelanja produk elektronik di ritel modern dalam hal ini di salah satu cabang Carrefour dan Giant di kota Bandung, dan empat puluh satu (41) responden merupakan konsumen yang berbelanja produk elektronik di jalan ABC Bandung.

Sebelum kehadiran ritel modern, para pedagang produk elektronik di kawasan jalan ABC Bandung tidak banyak memperhatikan pentingnya menerapkan *marketing mix* dalam menawarkan produknya. *Product assortment*, *pricing*, *display product*, *store lay out*, *physical evidence*, dan *process*, tidak begitu menjadi perhatian mereka. Toko-toko produk elektronik di sepanjang jalan ABC ini menawarkan produk dengan variasi harga yang selisihnya tidak terlalu jauh, di antara mereka tidak terjadi perang harga. Produk umumnya ditata rapi berderet sesuai jenis produknya, akan tetapi tidak ditata secara khusus untuk menampilkan efek visual tertentu.

Awalnya semua toko hanya melayani pembayaran tunai, akan tetapi seiring dengan maraknya penggunaan kartu kredit di Indonesia, beberapa toko mulai menerima pembayaran dengan kartu ini. Yang mereka andalkan saat itu adalah *personal selling* yang mampu meyakinkan konsumen dengan *product knowledge* yang memadai tentang produk elektronik. *Personal selling* yang memahami keunggulan dan kelemahan berbagai produk mampu merekomendasikan merk tertentu dengan fitur

yang paling menguntungkan dalam jangkauan daya beli konsumen. Selain itu setiap toko menawarkan kemudahan berupa *delivery service* berikut layanan pemasangan produk.

Ritel modern hadir menawarkan produk elektronik dengan menggunakan *promotion mix* yang menarik. *Sales promotion* dengan potongan harga ataupun harga khusus yang sangat menarik atau dengan hadiah pembelian, hampir setiap akhir pekan ditawarkan melalui berbagai media cetak baik berupa *catalog*, *baligo* maupun berupa iklan di surat kabar.

Senada dengan Widyarini dan Septina (2007) yang menemukan bahwa di Jakarta, Medan, Surabaya dan Bandung, pergeseran pilihan tempat berbelanja ini didasarkan atas pertimbangan lokasi, harga, tawaran promosi dan ketersediaan fasilitas berbelanja, berdasarkan data yang dikumpulkan selama empat minggu, pada penelitian inipun keempat alasan tersebut merupakan pertimbangan utama bagi 53,33 persen responden yang memilih untuk berbelanja produk elektronik di ritel modern. Sementara alasan bahwa ritel modern memberikan kenyamanan dalam berbelanja seperti kebersihan, keramahan dalam pelayanan, dan fasilitas penunjang di sekitar lokasi berbelanja, masing-masing dikemukakan oleh 16,67 persen responden. Sedangkan alasan bahwa sekaligus berbelanja kebutuhan sehari-hari dikemukakan oleh 13,33 persen responden. Dua puluh persen responden pada awalnya tidak merencanakan untuk membeli produk elektronik saat mendatangi ritel tersebut. Meskipun di ritel modern tidak ada tenaga penjual yang dapat memberi informasi yang terperinci, akan tetapi responden dapat memutuskan membeli produk elektronik setelah membandingkan fitur antar merek yang dipajang pada rak dan etalase *display* dengan harga dan atau hadiah yang sedang dipromosikan.

Menyikapi gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh ritel modern, para pemilik toko produk elektronik di kawasan jalan ABC mulai memperhatikan elemen promosi dengan lebih serius. Dimulai dengan menginformasikan *sales promotion* melalui surat kabar Pikiran Rakyat di kolom iklan. Selain itu juga melalui brosur yang disebar ke rumah-rumah. Upaya ini memang belum menunjukkan persaingan yang berimbang antara ritel di kawasan jalan ABC dengan ritel modern. Akan tetapi adanya informasi ini telah mempertahankan 17,07 persen responden untuk tetap berbelanja produk elektronik di jalan ABC. Sementara 21,95 persen bertahan karena mereka masih dapat mencoba menawar harga dan 19,51 persen karena mengandalkan tenaga penjual yang melayani dengan penjelasan lengkap.

Hal yang menarik, meskipun ritel modern telah mengiklankan secara besar-besaran penawaran potongan harga yang begitu besar, *image* bahwa 'harga produk elektronik di jalan ABC pasti lebih murah' tetap melekat di benak 51,21 persen responden. Meskipun kawasan jalan ABC tidak menawarkan kemudahan parkir, akan tetapi sebagian besar responden tidak keberatan dengan hal ini dan mereka tetap memilih berbelanja di sana dengan pertimbangan adanya *delivery service*. *Delivery service* yang ditawarkan oleh ritel modern hanya diberikan untuk konsumen yang tinggalnya dalam jarak yang terbatas. Sementara *delivery service* yang ditawarkan oleh toko-toko di jalan ABC tidak memberikan batas jarak pengiriman. Hal ini menyebabkan 63,41 persen responden lebih memilih berbelanja produk elektronik di jalan ABC dibandingkan di ritel modern. Cara pembayaran menggunakan kartu kredit dilakukan oleh 41,46 persen responden karena produk yang dibeli umumnya harganya di atas satu juta rupiah.

### III. PENUTUP

Berdasarkan uraian pada pembahasan di atas, dapat disarankan kepada toko elektronik di kawasan jalan ABC bahwa untuk mempertahankan pelanggan, mereka sebaiknya mempertahankan *delivery service*, tenaga penjual dengan *product knowledge* yang aktual, menggunakan media cetak untuk menginformasikan *sales promotion* yang ditawarkan, dan memberi konsumen kesempatan untuk menawar harga, serta memberi kemudahan dalam hal cara pembayaran. Selain itu, agar konsumen yang beralih ke ritel modern dapat kembali tertarik untuk berbelanja di kawasan jalan ABC, sebaiknya tata

letak dan display produk lebih diperhatikan dan harga setiap produk dicantumkan dengan jelas. Perlu dipertimbangkan pula untuk mencari bentuk *sales promotion* yang inovatif dan terintegrasi dengan elemen *promotion mix* lainnya serta komponen *marketing mix* yang terkait, sebagai bentuk antisipasi daya tarik aktivitas pemasaran ritel modern yang kerap melakukan *communication mix* yang atraktif.

#### DAFTAR REFERENSI

- Yudiawan, Deni, Menunggu Kepastian Aturan Main, <http://www.pikiranrakyat.com/cetak/2007/082007/23/0301.htm#atas>
- Gilbert, David, (2003) *Retail Marketing Management*, 2<sup>nd</sup> ed., Pearson Education, England.
- Kotler, Philip, (2001), *Marketing Management*, Prentice Hall, 11<sup>th</sup> ed.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Shimp, (2007), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, 7<sup>th</sup> ed., Thomson, South Western.
- Taufik, Ahmad, (2007), "Business Competition Regulation in Retail", *The SMERU Research Institute*.
- Septina, Nina, (2007), "Bauran Pemasaran pada Beberapa Usaha Kecil dan Menengah di Kota dan Kabupaten Bandung", dipresentasikan pada Seminar Nasional SMART, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Widyarini, Maria and Nina Septina, (2007), "Changing Pattern of Indonesia's Retail Food Shopping: a Comparative Study in Urban Societies", presented on 2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Management Research, Department of Management, Faculty of Economics, University of Indonesia.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L., (2007), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Carrefour vs Pedagang Pasar Tradisional", [www.wordpress.org](http://www.wordpress.org).
- Expectations, (1990), *The Free Press*, New York, NY.
- Kawasan Elektronik Jalan ABC Masih Bertahan, *Pikiran Rakyat*, 9 April 2007.
- Masuknya Carrefour dan Giant: Ritel Elektronik Khawatir Perang Harga, *Suara Merdeka*, 18 Oktober 2006
- [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- <http://goliath.ecnext.com/coms2>
- <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketi>



# KEPUASAN, *EDUCATIONAL SERVICE QUALITY*, DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* MAHASISWA UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

Oleh :

**Hendro Setyono**

Fakultas Ekonomi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Email: hendro.setyono@yahoo.com

## ***Abstract***

*This research aimed to describe the satisfaction of students in Ahmad Dahlan University (UAD) based on the dimensions of Educational Service Quality (ESQ) and to examine the differences of Word of Mouth (WOM) communication based on the level of satisfaction. The dimension of ESQ is the instrument which was developed by Holford and Patkar (2003). WOM was studied is positive WOM.*

*The samples in this research were taken based on method of quota sampling. The total amount of samples in the research was 420 students which were taken from 11 faculties. The data was taken through questioner, interview and written inputs of the students. The satisfaction of the students were perceived from the difference of expectations and perceptions in ESQ dimensions, the WOM value was perceived of the average values, and the difference of WOM communication was based on the level of satisfaction tested by t-test sample independent.*

*The result reveals that the satisfaction of students was still low enough, however the communication values of WOM was rather high. There is no significant difference on the communication value of WOM based on the different level of satisfaction. The result of interview an written input from the student completed the description of quantitative analysis.*

**Keywords:** *satisfaction, educational service quality, word of mouth.*

## **I. PENDAHULUAN**

Salah satu indikator untuk menentukan kualitas sumberdaya manusia adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki, karena pengetahuan menjadi sumber daya utama untuk pembangunan sosial, ekonomi dan politik. Sehingga menempatkan pelayanan pendidikan dan pelatihan pada posisi yang menentukan, karena manusia yang berpengetahuan adalah keluaran dari suatu sistem pendidikan atau pelatihan baik formal, nonformal, maupun informal.

Pendidikan memiliki peran penting dalam menghasilkan sumberdaya manusia yang handal. Penyedia jasa (*service provider*) pendidikan memiliki kewajiban untuk menciptakan manusia berkualitas melalui suatu proses pendidikan secara efektif. Pengumpulan umpan balik mahasiswa tentang berbagai aspek pendidikan telah menjadi bagian yang penting dari penilaian keluaran pendidikan. Pendidik telah mengembangkan beberapa mekanisme untuk menilai persepsi mahasiswa tentang pengalaman pendidikan mereka.

Beberapa peneliti telah menyatakan bahwa para pendidik sebaiknya mengevaluasi persepsi mahasiswa pada kualitas pelayanan pendidikan atau *educational service quality* (Holdford dan Reinders, 2001). *Educational Service Quality* (ESQ) didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan layanan yang diterima mahasiswa sebagai bagian dari pengalaman pendidikan mereka (Holdford dan Reinders, 2001). ESQ menggambarkan berbagai aktivitas pendidikan baik di dalam maupun di luar



kelas termasuk instruksi kelas, interaksi mahasiswa/anggota fakultas, fasilitas pendidikan, dan hubungan dengan administrasi. Kualitas pelayanan berbeda dari kepuasan secara umum karena kualitas pelayanan adalah khusus kualitas, sementara kepuasan berkaitan dengan evaluasi kualitas dan non kualitas (misalnya harga).

Umpan balik mahasiswa tentang pelayanan pendidikan berguna untuk berbagai alasan. Pertama, dapat digunakan dalam program perbaikan kualitas untuk membantu pendidik memberi kesempatan untuk memperbaiki pelayanan dan memantapkan persepsi positif mahasiswa. Kedua, penilaian kualitas pelayanan dapat juga mengenali celah antara persepsi mahasiswa dan pendidik tentang pendidikan. Pendidik sering mempunyai miskonsepsi tentang sikap mahasiswa karena tata cara yang anekdotal dalam komentar mahasiswa yang diterima. Ketiga, evaluasi pelayanan pendidikan sistematis dapat membantu mengenali timbulnya dan kekuatan perasaan mahasiswa. Akhirnya penilaian kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat strategis untuk pemasaran program pendidikan.

Calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi salah satunya adalah karena faktor proses dan orang (Risdiyanto dan Dharmmesta, 2001). Variabel proses ditentukan oleh lima indikator, yaitu orientasi spesialis, hubungan alumni, hubungan eksternal, program magang dan praktikum. Calon mahasiswa tidak dapat mengetahui kualitas proses dan orang pada sebuah lembaga pendidikan tinggi karena mereka belum terlibat secara langsung, tetapi mereka dapat mengetahuinya dengan cara tidak langsung yaitu cerita dari orang-orang yang sudah merasakan atau mengalaminya. Komunikasi melalui cara ini dikenal dengan istilah komunikasi lesan atau dalam istilah asing dikenal dengan *word of mouth*.

Kepuasan pelanggan yang baik mempunyai efek pada profitabilitas dari hampir setiap bisnis. Sebagai contoh, ketika layanan yang diterima pelanggan baik, setiap orang akan bercerita pada 9 sampai 10 orang. Diperkirakan bahwa hampir satu setengah bisnis Amerika berkembang tergantung pada komunikasi informal *word of mouth* atau WOM (Gitomer, 1998; Reck, 1991). Komunikasi WOM diperkirakan memberikan peran sekitar 4 dari lima keputusan konsumen (Stern dan Gould, 1988). Efek WOM telah digambarkan pada berbagai tingkat dari pembuatan keputusan konsumen: pada tahap awal, pencarian informasi (Duhan et al, 1997) selama percobaan dan sampel produk (Bone, 1995) dan kemudian sebagai hasil dari konsumsi produk (Richin, 1983).

Dalam sebuah kajian perkembangan masa depan yang diadakan di Australia mengenai bagaimana calon mahasiswa memilih perguruan tinggi diperoleh hasil bahwa banyak para pelamar atau calon mahasiswa mengambil keputusan memilih perguruan tinggi berdasar pada informasi WOM (Jerram, 2003). Pada saat ini di Indonesia pada umumnya dan di Yogyakarta pada khususnya, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mengalami persaingan yang sangat ketat dalam perolehan calon mahasiswa baru, hal ini terlihat dari semakin menurunnya mahasiswa baru di hampir semua PTS. Universitas Ahmad Dahlan (UAD) juga tidak lepas dari permasalahan tersebut. Pada tahun akademik (TA) 2004/2005 mahasiswa baru UAD mencapai 2500, sedangkan pada TA 2005/2006 mahasiswa baru hanya mencapai 2300.

Dari permasalahan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepuasan mahasiswa dan dampaknya terhadap WOM. Penelitian ini merupakan replikasi dengan penyesuaian dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Söderlund mengenai dampak perbedaan tingkat kepuasan pada WOM (Söderlund, 1988) dan Akkilic dan Semeric (2005) yang meneliti tingkat kepuasan mahasiswa atas pelayanan jasa pendidikan pada setiap fakultas di F\*rat Univesity, Turkey.

Kepuasan mahasiswa diukur menggunakan perbandingan harapan dan persepsi yang diterima mengenai *Educational Service Quality* (ESQ) yang dikembangkan oleh Holdford dan Patkar (2003) dengan memakai Skala Likert lima poin.

Berdasar pada paparan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa UAD, dan apa dampak kepuasan mahasiswa tersebut pada WOM. Studi ini berupaya untuk menganalisis kepuasan mahasiswa terhadap kualitas

pelayanan pendidikan di UAD dan untuk menguji perbedaan WOM pada mahasiswa berdasar tingkat kepuasan yang berbeda.

## II. STUDI TERKAIT

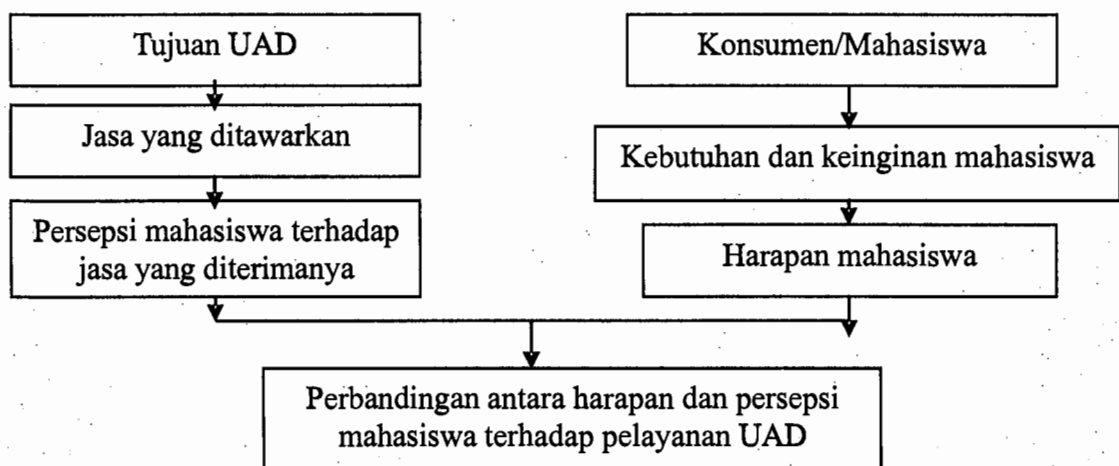
### 2.1. Kepuasan Pelanggan

Secara tradisional pengertian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver (1980) yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan pelanggan. Selain itu Engel et al. (1986) mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan nilai purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan.

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan. Lusch and Lusch (1987) berpendapat bahwa, kepuasan konsumen tumbuh apabila yang dirasakan lebih tinggi dari harapan yang didapatkan setelah memakai atau menggunakan suatu produk. Sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah jika tampilan lebih rendah dari harapan yang didapatkan setelah menggunakan suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al (1990) disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan diukur dari kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterima. Sebagian besar selisih ini adalah negatif. Semakin kecil negatifnya, semakin baik. Biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik akan mempunyai selisih yang lebih kecil dari – (minus) 1,0 (Irawan, 2002). Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian: 1) apakah yang pelanggan harapkan akan terjadi pada saat pelayanan disampaikan (prediksi) dan 2) apakah yang diinginkan pelanggan terjadi (harapan).

Dari batasan di atas, jelas tercermin bahwa setelah membeli suatu produk pelanggan memandang persepsi dengan harapannya, setelah itu pelanggan mengungkapkan kepuasan dan ketidakpuasan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa UAD adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan saat mereka mendaftar sebagai mahasiswa baru dengan apa yang mereka rasakan setelah mengikuti proses belajar mengajar (PBM). Untuk ukuran penelitian digunakan ukuran persepsi yaitu situasi yang diterima setelah mengikuti PBM minimal satu tahun. Apabila keadaan di atas digambarkan terlihat perbandingan harapan dan persepsi seperti pada gambar 1.



Gambar 1 : Alur pikir pengukuran kepuasan mahasiswa UAD

Kepuasan mahasiswa juga merupakan perbandingan antara harapan mahasiswa dengan realita yang dirasakan dan dialami terhadap jasa yang diberikan UAD. Harapan mahasiswa seharusnya dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan kualitas produk dan jasa dalam mengupayakan kepuasan mahasiswa. Penilaian mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan UAD akan dinyatakan baik atau tidak tergantung pada apakah tingkat pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.

## 2.2. Word of Mouth (WOM)

WOM didefinisikan sebagai komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi dan pemberi informasi. (Arndt, 1967). Komunikasi WOM adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen. WOM mendasari komunikasi antar pribadi dan secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan et al., 1990). Borgida dan Nisbet, 1977 menyatakan bahwa WOM telah menunjukkan sebagai sumber informasi yang lebih kuat (*powerfull*) daripada informasi lewat media cetak (*printed information*), terutama karena informasi WOM diyakini lebih kredibel atau dapat dipertanggungjawabkan. Sebab yang lain adalah bahwa komunikasi WOM bersifat "hidup", hal ini cenderung mudah diakses dan lebih dipertimbangkan daripada informasi cetak (Kisellus dan Sternthal, 1986).

Riset mengindikasikan bahwa komunikasi WOM mempunyai efek yang signifikan pada perilaku beli konsumen. Satu studi yang dilakukan oleh US Officer of Consumer Affairs mengindikasikan, bahwa rata-rata satu konsumen yang tidak puas diperkirakan bercerita kepada sepuluh orang tentang pengalaman ketidakpuasannya tersebut. Sementara konsumen yang puas bercerita kepada lima orang tentang kepuasannya tersebut (Knauer, 1992). Komunikasi tersebut mendorong pengaruh yang kuat pada perilaku beli konsumen baik pengaruh terhadap keputusan jangka pendek maupun jangka panjang (Bone, 1995; Herr et, 1991). Pengaruh ini muncul terutama signifikan ketika komunikasi konsisten dengan perasaan individu pada sikap terhadap produk (Wilson dan Peterson, 1989).

WOM penting bagi pemasaran jasa. Konsumen mendasarkan pada WOM untuk mengurangi risiko dan ketidakmenentuan berkaitan dengan keputusan pembelian (Murray, 1991). Dibanding pada pembelian barang, Murray menemukan bahwa pembelian jasa mempunyai kepercayaan lebih tinggi pada sumber informasi personal sebagaimana preferensi sebelum pembelian untuk sumber informasi personal. Murray juga menemukan bahwa sumber personal mempunyai pengaruh yang lebih tinggi pada pembelian jasa dari pada pembelian barang.

Dari berbagai penjelasan di atas dapat diambil suatu penjelasan apa penyebab seseorang melakukan komunikasi WOM. Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa seseorang itu memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk
4. WOM merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

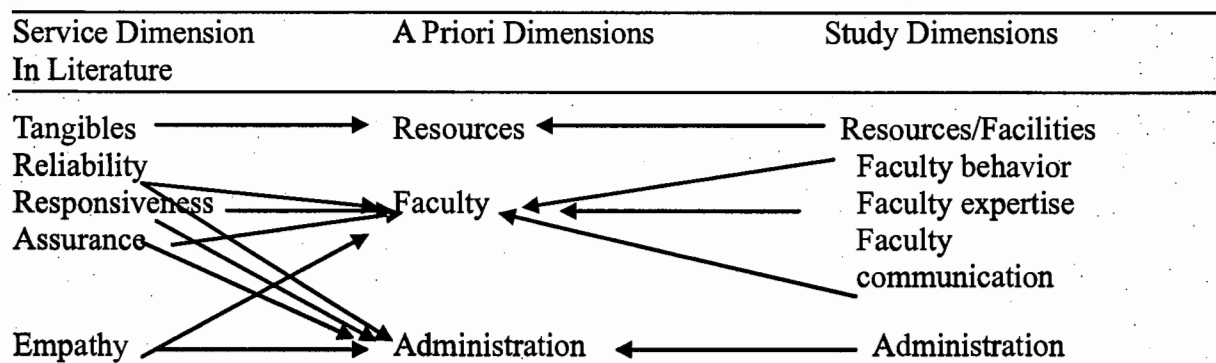
### 2.3. Educational Service Quality

Kepuasan konsumen pada penelitian yang dilakukan ini adalah kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan, maka untuk itu perlu diketahui lebih dulu tentang apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan pendidikan. *Educational Service Quality* (ESQ) didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan layanan yang diterima mahasiswa sebagai bagian dari pengalaman pendidikan mereka (Holdford dan Reinders, 2001). ESQ menggambarkan berbagai aktivitas pendidikan baik di dalam maupun di luar kelas termasuk instruksi kelas, interaksi mahasiswa/anggota fakultas, fasilitas pendidikan, dan hubungan dengan administrasi.

Pada tahun 2001 Holdford dan Reinders telah mengembangkan instrumen untuk menilai persepsi mahasiswa tentang kualitas pelayanan pendidikan farmasi. Penelitian mereka memberikan bukti tentang reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, tetapi terbatas untuk merespon pada mahasiswa tahun keempat saja.

Ada 41 item dalam instrumen ESQ yang mula-mula dikembangkan oleh Holdford dan Reinders (2001) Instrumen tersebut menilai persepsi mahasiswa farmasi tentang sumberdaya pembelajaran di kampus, fakultas dan administrasi (yaitu dekan, pejabat fakultas, dan personel kantor) dan persepsi kemajuan pendidikan mereka. Instrumen ESQ yang dibuat Holdford dan Reinder tersebut oleh Holdford dan Patkar (2003) dikembangkan lebih lanjut untuk meneliti jasa layanan pendidikan farmasi. Dari penelitian tersebut setelah dilakukan *principal component exploratory factor analysis* dan *Cronbach's alpha coefficient* didapatkan hasil akhir instrumen ESQ adalah 37 item dan 5 faktor yaitu: *Administration*, *Interpersonal Behavior of Faculty*, *Faculty communication*, *Facilities* dan *Faculty Expertise*.

Holdford dan Patkar (2003) menganalogikan ESQ dengan lima variabel dimensi pelayanan jasa yang telah dikemukakan oleh Parasuraman et al (1988), yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sebelum mendapatkan 5 variabel dimensi ESQ, terlebih dulu Holdford dan Patkar mengajukan tiga variabel dimensi ESQ yang terdiri dari: *resources*, *faculty member* dan *administration*. Hubungan antara pelayanan jasa, studi awal ESQ dan dimensi ESQ yang didapatkan oleh Holdford dan Patkar dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2.  
Dimension of Educational Service Quality

Sumber : Holford dan Patkar, (2003)

### 2.4. Penelitian Kepuasan dan WOM di UAD

UAD mempunyai 11 fakultas yaitu: F. Ilmu Pendidikan, F. Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F. Ekonomi, F. Sastra, F. Hukum, F. Agama Islam, F. Psikologi, F. Teknologi Industri, F. Farmasi, F.

Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, dan F. Kesehatan Masyarakat. Penelitian ini akan melihat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pendidikan pada semua fakultas dan dampak kepuasan pada WOM. Kepuasan pada unit individu akan dikategorikan menjadi dua tingkat kepuasan yakni kepuasan tinggi dan kepuasan rendah, dengan cara selisih kepuasan individu dengan kepuasan rata-rata. Jika kepuasan individu lebih tinggi dibanding kepuasan rata-rata maka dimasukkan kategori tinggi, apabila kepuasan individu dibawah kepuasan rata-rata maka dimasukkan kategori rendah. Penelitian ini juga akan menguji apakah pada tingkat kepuasan yang berbeda, WOM nya juga berbeda. Penelitian ini dilakukan pada akhir semester genap Tahun Akademik 2005/2006.

## **2.5. Hipotesis**

Kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan mahasiswa UAD atas kualitas pelayanan pendidikan secara umum masih rendah
2. Ada perbedaan WOM berdasar perbedaan tingkat kepuasan yang diukur dari nilai rata-rata kepuasan

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1. Populasi dan Sampel**

Penelitian ini berupa survei, yaitu hanya mengambil sebagian populasi sebagai sampel. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian adalah mahasiswa di semua fakultas di lingkungan UAD yang minimal telah menempuh proses belajar mengajar (PBM) selama satu tahun. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa mereka sudah dapat merasakan dan menilai pelayanan pendidikan di UAD. Pengambilan sampel menggunakan teknik kuota, yaitu sampel dibatasi pada jumlah tertentu (Sekaran, 2003) setiap fakultas hanya akan diambil 40 responden, kecuali Fakultas Agama Islam hanya diambil 20 responden, dengan demikian jumlah responden sebanyak 420. Jumlah ini berdasar pertimbangan kondisional sudah dianggap mewakili gambaran mahasiswa UAD yang berjumlah keseluruhan lebih kurang 11.000.

### **3.2. Metode Pengambilan Data**

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner diberikan kepada responden dan dikembalikan secara langsung kepada peneliti. Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data primer berdasar pertanyaan terstruktur yang sudah ada. Wawancara digunakan untuk menggali secara lebih luas informasi dari responden yang bermanfaat untuk mendukung dan melengkapi hasil penelitian.

### **3.3. Batasan Operasional**

*Educational Service Quality* (ESQ) didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan layanan yang diterima mahasiswa sebagai bagian dari pengalaman pendidikan mereka (Holdford. dan Reinders, 2001). Instrumen atau pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen ESQ yang dikembangkan oleh Holdford dan Patkar (2003). Instrumen ESQ terdiri dari 37 item pertanyaan yang dikelompokkan dalam 5 variabel. Variabel perilaku pengurus fakultas mencakup 14 item, variabel perilaku staf pengajar terdiri dari 8 poin, variabel komunikasi staf pengajar mencakup 6 poin, variabel fasilitas tersusun dari 6 poin dan variabel keahlian staf pengajar terdiri dari 3 item.

WOM yang dimaksud dalam penelitian adalah WOM positif, yaitu kesediaan responden untuk menceritakan hal positif yang diterima di UAD, serta kesediaan responden untuk merekomendasi pihak lain yang ingin masuk perguruan tinggi untuk masuk ke UAD, baik ke fakultas atau jurusan yang saat ini

dipilih oleh responden, atau ke fakultas/jurusan lain. WOM yang diukur dengan tiga item di atas memakai skala Likert lima poin.

### 3.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian perlu dilakukan sebelum melakukan analisis data untuk menguji hipotesis, karena data penelitian tidak berguna bila instrumen yang digunakan tidak mempunyai reliabilitas dan validitas yang baik. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas yang digunakan adalah *construct validity* untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat menjelaskan konstruk yang akan diteliti. Metode yang digunakan adalah *Bivariate correlation* dengan program *SPSS for Windows Release 12.0*.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsistensi. Data yang tidak reliabel (tidak andal), tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukur tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Reliabilitas instrumen penelitian ini diuji menggunakan *Cronbach Alpha*.

### 3.5. Metode Analisis

Pembuktian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Untuk membuktikan hipotesis pertama tentang kepuasan mahasiswa pada ESQ dengan cara menghitung selisih antara persepsi dan harapan mahasiswa pada ESQ. Jika selisih tersebut minus dan angka minusnya lebih dari satu maka menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa masih kurang atau rendah.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, terlebih dahulu dicari kepuasan rata-rata mahasiswa dari selisih persepsi dan harapan. Nilai ini sudah didapatkan pada pembuktian hipotesis pertama. Setelah itu mahasiswa dikelompokkan menjadi dua, yaitu mahasiswa yang nilai kepuasannya di atas nilai rata-rata (disebut sebagai mahasiswa dengan kepuasan tinggi) dan mahasiswa yang nilai kepuasannya di bawah nilai rata-rata (disebut sebagai mahasiswa dengan kepuasan rendah). Setelah terdapat dua kelompok kemudian diadakan uji beda pada nilai WOM-nya.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dengan *Bivariate correlation* menunjukkan nilai korelasi di atas 0,6 dan signifikan pada  $\alpha = 5\%$  pada setiap item terhadap variabel yang dibentuk dari item tersebut. Hasil ini berarti menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid. Adapun hasil uji reliabilitas item-item baik ESQ dan WOM menunjukkan nilai *item to total correlation* masing-masing butir lebih dari 0.5 dan nilai alpha lebih besar dari 0,70, berarti instrumen dapat dinyatakan reliabel (Hair, et al. 1998).

### 4.2. Kepuasan Mahasiswa atas ESQ

Kepuasan mahasiswa dilihat dari berdasar *gap score* (nilai selisih) yang dihitung dari skor pada harapan dikurangi pada skor persepsi. Selisih skor tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari Tabel 1, terlihat nilai selisih antara persepsi dan harapan dan pada ESQ mempunyai nilai minus 1,2813. Nilai minus lebih dari satu berarti kepuasan mahasiswa secara umum masih kurang atau rendah. Nilai ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa masih rendah. Untuk melihat gambaran lebih lanjut tentang kepuasan ini maka perlu dilihat nilai harapan dan persepsi pada setiap variabel yang membentuk dimensi ESQ.



**Tabel 1 : Nilai Harapan, Persepsi dan selisih nilai pada ESQ**

N	Valid Missing	Harapan 420 0	Persepsi 420 0	Selisih 420 0
Mean	4.3520	3.0708	-1.2813	
Std. Error of Mean	.03472	.03138	.04576	
Std. Deviation	.71163	.64300	.93787	

Sumber: data primer, diolah

**Tabel 2 : Perbandingan Harapan, Persepsi dan Selisih per variabel**

VARIABEL	HARAPAN			PERPSEPSI			SELISIH		
	Mean	SD	urut	mean	SD	urut	mean	SD	urut
Pengurus Fakultas	4,2286	0,77	5	2,8789	0,67	4	-1,3497	1,03	4
Perilaku dosen	4,3708	0,73	2	3,1884	0,78	2	-1,1824	0,98	2
Komunikasi dosen	4,3147	0,81	4	3,0683	0,73	3	-1,2464	1,03	3
Fasilitas	4,3611	0,86	3	2,7714	0,86	5	-1,5897	1,27	5
Keahlian dosen	4,4849	0,75	1	3,4468	0,84	1	-1,0381	1,06	1

Sumber: data primer, diolah

Dari Tabel 2. di atas dapat dilihat bahwa harapan mahasiswa yang paling besar adalah pada keahlian staf pengajar, kemudian harapan pada perilaku dosen, disusul harapan pada fasilitas, komunikasi dosen dan harapan layanan dari pengurus fakultas dan administrasi. Persepsi oleh mahasiswa yang paling baik diterima saat ini adalah keahlian dosen, perilaku dosen, komunikasi dosen, layanan dari pengurus dan administrasi serta fasilitas. Nilai selisih yang paling rendah adalah keahlian dosen, disusul perilaku dosen, komunikasi dosen, layanan dari pengurus dan fasilitas.

Dari tabel 2. di atas tentang nilai selisih dapat dijelaskan bahwa keahlian para dosen di UAD sudah baik di mata mahasiswa, sedangkan pelayanan administrasi masih kurang. Hal lain yang paling perlu menjadi perhatian dari UAD adalah fasilitas bagi mahasiswa baik fasilitas yang berkaitan dengan kegiatan akademik atau kegiatan kemahasiswaan lain.

#### 4.3. WOM Berdasar Tingkat Kepuasan

Nilai selisih secara umum antara persepsi dan harapan seperti pada penjelasan di atas sebesar (minus) 1.2813. Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa, maka kepuasan mahasiswa dikelompokkan menjadi dua. Kelompok pertama adalah kelompok yang mempunyai nilai selisih minus di bawah 1.2813, disebut kelompok kepuasan tinggi. Kelompok kedua adalah kelompok yang mempunyai nilai selisih minus di atas 1.2813, disebut kelompok kepuasan rendah. Dari dua kelompok tersebut lalu diadakan uji statistik dengan *independet sample t-test*. Sebelum melihat nilai WOM pada dua kelompok kepuasan, pada Tabel 3 disajikan dulu nilai WOM secara keseluruhan.



**Tabel 3 : Nilai WOM mahasiswa UAD**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	420	1.00	5.00	3.5214	.60302
Valid N (listwise)	420				

Sumber : data primer, diolah

Nilai WOM untuk kedua kelompok kepuasan dapat dilihat pada Tabel 4. Responden yang tergabung dalam kelompok kepuasan rendah berjumlah 224 mahasiswa dengan nilai WOM rata-rata 3.4926. Pada kelompok kepuasan tinggi ada 196 mahasiswa dengan nilai WOM rata-rata 3.5544. Nilai WOM rata-rata, menunjukkan WOM pada kedua kelompok cukup tinggi, karena mencapai nilai 3 lebih dari skala 5.

**Tabel 4 : Nilai WOM berdasar kelompok kepuasan**

	kodesat	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
WOM	Kepuasan rendah	224	3.4926	.57166	.03820
	Kepuasan tinggi	196	3.5544	.63684	.04549

Sumber; data primer diolah

Untuk melihat lebih jauh ada tidaknya perbedaan WOM pada kedua kelompok maka perlu diadakan uji statistik. Hasil uji statistik dengan *independent sample t-test* dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 : Independent Samples T- Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
W O M	Equal variances assumed	1.889	.170	1.049	418	.295	-.06186	.05897	-.17778	.05406
	variances not assumed			1.041	395.144	.298	-.06186	.05940	-.17864	.05491

Sumber: data primer diolah.

Analisis statistik pertama dengan menggunakan F test. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan dengan bahwa varians populasi adalah identik (variens WOM kelompok kepuasan rendah dan kelompok kepuasan tinggi adalah sama). Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan dengan bahwa varians populasi adalah tidak identik (variens WOM kelompok kepuasan rendah dan kelompok kepuasan tinggi adalah tidak sama). Apabila probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.

Terlihat bahwa F hitung untuk WOM dengan *equal variance assumed* adalah 1.889 dengan probabilitas 0.170. Oleh karena probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima, atau kedua varians tidak berbeda.

Selanjutnya, uji hipotesis untuk hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan WOM berdasar tingkat kepuasan menggunakan *t-test* untuk asumsi yang sama.  $H_0$  dinyatakan dengan bahwa rata-rata populasi adalah identik (rata-rata populasi WOM kepuasan rendah dan kepuasan tinggi sama).  $H_a$  dinyatakan dengan bahwa rata-rata populasi tidak identik. Pengambilan keputusan dengan melihat jika nilai probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima.

Terlihat bawah  $t$  hitung untuk WOM dengan *equal variance assumed* adalah -1.049 dengan probabilitas 0.295. Oleh karena probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima, atau kedua rata-rata WOM kepuasan rendah dan kepuasan tinggi tidak berbeda. Dalam penelitian ini hipotesis yang menyatakan ada perbedaan WOM berdasar tingkat kepuasan tidak terbukti. Tidak terbuktinya hipotesis menyiratkan ada sesuatu yang menarik dan perlu digali lebih lanjut tentang kesediaan mahasiswa UAD melakukan WOM positif. Temuan ini didapat dari wawancara dan masukan tertulis yang tidak dibatasi dari para mahasiswa.

#### 4.4. Hasil wawancara dan masukan tertulis

Seperti telah dijelaskan di atas hasil wawancara dan masukan tertulis dari mahasiswa merupakan data yang dapat memberikan gambaran lebih jauh tentang kesediaan mahasiswa untuk melakukan komunikasi WOM. Dari wawancara dan masukan tertulis yang sangat beragam, peneliti menyimpulkan ada beberapa temuan penyebab mahasiswa bersedia melakukan komunikasi WOM yaitu:

1. Moralitas. UAD menjadikan moral sebagai landasan dalam mencapai visi dan misi, dimana dalam hal ini UAD berlandaskan moral Islami.
2. Lembaga Pengelola. Muhammadiyah sebagai pemilik dan pengelola UAD merupakan organisasi yang tidak diragukan dalam mengelola jasa pendidikan. Dengan adanya kasus kekacauan pengelolaan di berbagai perguruan tinggi yang merugikan mahasiswa, maka pertimbangan pengelola atau pemilik nampaknya menjadi hal penting bagi mahasiswa.
3. Biaya Terjangkau. Biaya pendidikan di UAD tidak terlalu mahal dan sistem pembayaran tidak memberatkan mahasiswa.
4. Teman. Mahasiswa menginginkan bahwa selama kuliah di UAD mempunyai teman yang berasal dari daerah yang sama.
5. Potensi. Meskipun termasuk universitas yang relatif baru, tapi dari perkembangan yang ada UAD mempunyai potensi yang baik untuk bersaing dengan universitas lain.
6. Alumni. Banyak alumni UAD yang sudah bekerja atau sudah sukses.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas ESQ di UAD belum memenuhi harapan mahasiswa, sehingga kepuasan mahasiswa juga masih cukup rendah, yakni dengan nilai selisih harapan dan persepsi sebesar -1,2813.
2. WOM pada mahasiswa UAD relatif cukup tinggi dengan nilai mean 3,5214 dari skala 5
3. Tidak ada perbedaan yang signifikan WOM berdasar kelompok kepuasan
4. Selain berdasar atas kepuasan pelayanan pendidikan, WOM pada mahasiswa UAD juga didasarkan atas beberapa alasan yang diperoleh dari hasil wawancara dan masukan tertulis. Alasan-alasan tersebut adalah: moralitas, biaya yang terjangkau, teman satu daerah, potensi UAD dan alumni.

## 5.2. Saran

Penelitian ini merupakan penelitian yang pertama tentang kepuasan mahasiswa UAD berdasar ESQ dan komunikasi WOM yang dilakukan oleh para mahasiswa. Penelitian semacam ini perlu dilakukan terus pada masa-masa mendatang dengan tekanan yang berbeda, alat analisis yang lebih lengkap dan sumber data primer perlu diperluas semisal dengan mencari masukan dari masyarakat seperti pihak keluarga mahasiswa dan pihak-pihak pengguna alumni.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A., Kumar, V., Day., George S., (2003), *Marketing Research 8<sup>th</sup> ed.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Akkilic, M.E., dan Semic, C., (2005), "The Measurement of Customer's Satisfaction in Education Service Marketing," *Pakistan Journal of Social Science* 3 (8). 997-1001.
- Arndt, J., (1967), "Word of mouth advertising and informal communication," In D.F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling behavior*. Boston: Harvard University.
- Bone, P.F., (1995), "Word-of-mouth effects on short term and long term product judgments," *Journal of Business Research*, 69 (1), 213-223.
- Borgida, E., & Nisbett, R.E., (1977), "The differential effect of abstract vs. concrete information on decisions," *Journal of Applied Social Psychology*, 7, 258-271.
- Duhan, D.F., Scott D. Jonson, James B. Wilcox, dan Gilbert D. Harrel, (1997), "Influences on Consumer Word of Mouth Recommendation Source," *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), 283-295.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P.W., (1986). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Gitomer, J., (1998), *A Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know*. Austin, TX: Bard Press.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, & William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Herr, Paul, Frank Kardes, dan John Kim, (1991), "Effects of word of mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Holdford, D. dan Reinders, T.P., (2001), "Development of an Instrument to assess student perception of the quality of pharmaceutical education," *American Journal Pharmaceutical Education*, Vol. 65, pp 125-131
- Holdford, D. dan Patkar, A., (2003), "Identification of the Service Quality Dimensions of Pharmaceutical Education," *American Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 67 (4) Article 108.
- Irawan, H., (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Jerram, A., (2003), "Let your students do the talking – The power of word-of-mouth marketing," *Educational marketing Magazine*, Issue 30.
- Kisielius, Jolita & Sternthal, Brian, (1986), "Explaining the vividness controversy: An availability-valence interpretation," *Journal of Consumer Research*, 12, 418-431.

- Knauer, V., (1992), *"Increasing customer Satisfaction, United States Office of Consumer Affairs, Pueblo, CO.*
- Kotler, P., dan Keller K. L., (2006), *Marketing Management 12<sup>th</sup> ed.* Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lusch, R.F., dan Virginia N. Lusch, 1987, *Principles of Marketing.* Kept Publishing Company.
- Mahajan et al., (1990), "New product diffusion models in marketing: a review and directions for research," *Journal of Marketing*, 54, 1-26.
- Murray, Keith B., (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55 (January), 10-25.
- Oliver, R.L., (1980), Kepuasan Pelanggan sebagai Keunggulan Daya Saing, *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*, Jilid 1 No.1. 1993.
- Parasuraman A., Zeithaml V., dan Berry L., (1988) SERVQUAL: A multi item scale for measuring consumer perception of service quality," *Journal of Retail*, 64:12-40
- Reck, R.R., (1991), Turn your customer into your sales force. New York: Prentice Hall Press.
- Richins, M.L., (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer: A pilot stuffy," *Journal of Marketing*, 47, 67-68.
- Risdwiyanto, A. dan Dharmmesta, B.S., (2001), "Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi Berbasis Keinginan Konsumen Potensial," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 16, hal. 401-420.
- Söderlund, M., (1998), "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited – The Impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty," *International Journal of Services Industry Management*, 9 (2). 169-+.
- Wilson, W.R, dan Peterson, R.A., (1989), "Some limits on the potency of word-of-mouth information," in Srull, T.K. (Ed.), *Advances in consumer Research*, Vol. 16, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp, 23-9
- Zeithaml, V.A., Leonard L. Bery dan A. Pararuraman, (1990), *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press

# POP CULTURE IN ADVERTISEMENT: AN ALTERNATIVE FOR BRAND IMAGE DEVELOPMENT IN THE ERA OF POSTMODERN

Oleh:

**Ign. Heri Satrya Wangsa**

Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya

Email: ignheri@yahoo.com

## *Abstract*

*The meaning of postmodern era has been very relevant when it is related to the 2 (two) things. First, the complexity of market demand which could not be easily rationalized as it has several characteristics of uniqueness, specific, and customized. Second, the growing number of needs and wants which are focusing on "social-oriented" of image recognition. Enthusiasm of imaging product through symbolizing pop culture has been considered as trend on external environment in the era of postmodern which is urgently on demand of "newness" and "currentness" in a product. The coming of image consumption era has made the facts be very relevant. Marketing will later adopt and form the adaptability which make marketing strategy much directed to develop the "newness" and "currentness" of brand image. This will make brand concerns with how to get dynamics. The implication is that high creativity shown by efforts to use "pop-culture approaches" in packaging marketing communication through advertisement. Image consumption which tend to be placed as consumer's need has been main consideration when image of the product need to be built and developed. Therefore, the pop-culture approaches are also getting very relevant with the efforts to build and develop product image within the context of postmodern era.*

**Keywords:** *postmodern era, popular culture, image consumption, brand image*

## **I. BACKGROUND**

Advertising could be medium to systematically educate consumer as a message could indirectly help to activate perceive towards certain product or brand. It is necessary to make advertising which is easy to perceive, unforgettable, and relatively could produce interest. Medium to communicate advertising should be selective as message and medium could not be separated within the context of effective communication. The medium is determined by the delivered message, coverage, and accessibility for the audience. Therefore, effective marketing communication is not only a matter of discussion related to unforgettable message, memorable, and interesting but also how to deliver the message.

The coming era of digital has been able to provide framework towards effective communication as the creativity of message could produce emphatic response from the audience. Many commercial messages are well packaged to give specific impact for certain character. Lifestyle and perception towards social values could be triggered by the messages. This condition is a reality of reciprocal condition in which there is such a causal relationship. It means that advertising could not only be focusing on the delivered messages but also producing a social reality. From this perspective advertising could be referred to common events which are easily to have everyday.

Creativity will later be in how to produce a currentness or newness. This image is very reasonable in a matter of responding challenges of the advertising which should not be "far from" the reality. This demanding environment is getting more relevant as today's market character is dominated by social image. Advertising will later be on producing an image. This fact reflects the coming era of postmodern

which bring much popular cultures, new cultures which exist in society. This culture has been characterized by "instant" culture, a demand to have something "easily" and "instantly", and trend to have "eagerness" towards new and interesting things. Creativity makes responses by packaging and mixing the traditional values with the modern ones.

Creativity in advertising could easily be found in each of advertising program for communication gadget and communication service provider. Making creative and interesting advertising has been a must. Trend of tight competition in advertising creativity is getting higher which could be reflected in the higher expenses for advertising.

Survey which is recently conducted by Nielsen Advertising Service shows the increase of expenses for advertising mainly for promoting communication gadget and communication service provider. This advertising grows to 78% from Rp. 457 billion during January-March 2007 to Rp. 815 billion during January-March 2008. The most frequently exposed advertising are SIM Card from Indosat, Exelcomindo and Telkom Flexi, also the most common branded communication gadget "Nokia". (Kompas/Wednesday 23<sup>rd</sup> April 2008)

The ideas to revitalize creativity in advertising could not be separated from attributes of currentness, newness and uniqueness. Their essences are found in popular culture.

Ashadi Siregar (1997:227-245) illustrated popular culture as follows:

1. Modern culture which is characterized by values of identity as urban society. **Modern-oriented** means that a terminology of modern has been reference to certain behavior.
2. Culture which exists from certain need to be categorized into certain social group.
3. Culture which reflects **trend in certain society**, and as a part of social habit.
4. Popular culture brings into the authority of commodification. It has art-related and market-related purposes.

Advertising could reflect a popular culture which brings values of urban identification. A need to be recognized to have "higher" social stratification could be shown in advertising which contains much on luxuries, freedom, easiness, and pleasure. It is common to find persuasive messages which are packaged in a telenovela promoting an ambition or dream to their audiences. Within the context of popular culture advertising message will later involve with trend of the market, namely the audiences who are being educated to be a loyal consumer. Popular culture is named as consumer culture as it is very relevant to change mindset into "consuming" mindset.

Within the perspective of marketing, advertising has become a medium for marketing communication specially when product evolves into certain brand or when the existing brand should improve its value. Advertising could also be medium for communicating product with its market. For certain products the strength of advertising exposure and quality of advertising message are necessary to develop positive image.

## II. PROBLEM FORMULATION

Modern marketing deals with responding market behavior which tends to be characterized as specific, customized, complex and irrational. Specific means focusing on certain product which has strong character, clear and considered as a need. Customization comes from market who will use the product. While complexity and irrationality are much focusing on the character of market which is continuously changeable into the condition of irrationality, namely when the functional values of a product change into emotional values.

Era of creativity has caused to transform into creativity to package advertising messages. If the era of creativity is defined as the era of popular culture, how could the popular culture approach in packaging advertising message be used to develop brand image?

### III. THEORETICAL REVIEW

Communication in the context of delivering messages by company for marketing objectives can be stated as marketing communication. According to **Kennedy & Soemanagara (2006:5)** marketing communication is an activity of communication which has purposes to deliver message to consumer by using various medium. The main objective is to make three stages of change, namely: change in knowledge, change in attitude, and change in action. One of the medium of marketing communication is television.

**Kennedy & Soemanagara (2006:8)** also states that one of marketing communication core is to study message and visual differentiation. This differentiation is made to produce attention and strong impact. In mass-oriented medium such as television, the effect of sound, visual, and content of message should be creatively made so that it has higher level of differentiation and appeals. Creativity can produce works which have strong message.

The illustration of postmodern era and popular culture could be described as the following quotes stated by **Bre Redana and Yasraf A. Piliang**:

*"We are hamburger men"*

*"Yes, we are hamburger men". A call from the headquarter of McDonald's franchise company is ringing. The caller intends to convince whom he is speaking for. A senior McDonald's official makes the such clarification: "Yes, this is McDonald's Corporation... Yes, we are hamburger men." McDonald has been considered as one of the greatest company in the United States. It is not only producing hamburger but lifestyle for quick-service food, instantly-served food. (Bre Redana (1997:187-188) in "Social cost for modern lifestyle")*

Now, the "shopping culture" has become a real world and influenced the wider social life. In today's consumer culture, consumption is not only functional, namely to fulfill human basic need. Now, consumption is more than fulfilling human basic need or material-oriented, but also symbolic-oriented. The real meaning of consumption is expressing one's position and "identity" in the world. The general tendency to develop identity through style – the using of clothes, car or other product as symbolic communication and personal meanings, has become a strong syndrome in society – concept of "life style" as *raison de etre* in marketing is another form of "pseudo reality" in today's consumer society. (**Yasraf A. Piliang (1997:200) in "Pseudo realities of consumer society: the esthetics of hyper-reality and consumerism policy"**)

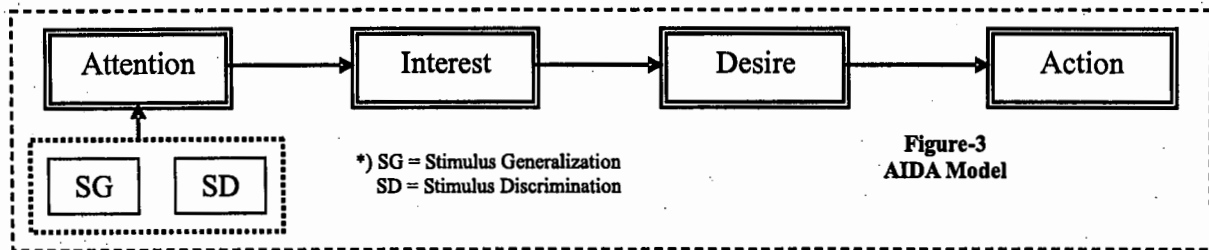
The creation of brand has long history which closely related to the development of technology and welfare of society. The names such as Rooser Reeves, Leo Burnett and david Ogilvy has given choice for consumer towards several products which has been positioned in special place when market starts to create life style that reflects their life. This success has motivated the creation of brand scientifically and "Freudian", which systematically and aggressively use "cultural engineering". The booming of brand creation and advertising expenses which are growing higher has enforced brands to be communicated by various ways. Consumer in the era of postmodern needs that brands should contain meanings. (**Cakram Magazine edition of November 2004 entitled "Postmodern Branding"**)

The advertized product is product which has stimulating environmental resources. Due to the role as being the strength of stimulus, within this meaning; advertising is interpreted as stimulating environmental resources which have attributes. The specific meaning of advertising as stimulating environmen-



tal resources can be as stated by **Fill (1995:2)** as .... *it is the advertising surrounding the products that has created various brand images, enabling consumers to make purchase decisions. In these cases it is the images created by the marketing communications that disassociates one brand from another, positions them so that consumers' purchase confidence and positive attitudes are developed.*

#### Attention-Interest-Desire-Action (AIDA) Model (Kotler, 1994)



Successful advertising program should successfully pass the stages (of ad processing) that end with action to buy. The stages are Attention, Interest, Desire, and Action. From the stages, attention is the first task the advertising program should perform. Message in the advertising should produce attention that will be noticed by audience. The attention will then hopefully drive interest. Once there is an interest which means positive perception towards the brand the desire could be triggered that potentially motivate the audience into action or to act buying.

From the perspective of AIDA Model the effectiveness of advertising should be measured by how the advertising could produce stimulus. Stimulus can be classified by two. They are stimulus generalization and stimulus discrimination.

Stimulus Generalization (SG) in the consumer learning process is the ability to generalize, that is, making the same response to slightly different stimuli (**Schiffman & Kanuk, 1997:199**). Impact of stimulus generalization is used when there are several brands that intend to be introduced in market, and that coming to the final stage when consumers have sufficient knowledge for each brands. For specific reason stimulus generalization is applied to immitate certain brands specifically brand leaders. Stimulus generalization explains why immitative "me too" products succeed in the marketplace: consumers confuse them with the original product they have seen advertised. It also explains why manufacturers of private label brands try to make their packaging resemble the national brand leaders.

Stimulus Discrimination (SD) is the opposite of stimulus generalization and results in the selection of a specific stimulus from among similar stimuli (**Schiffman & Kanuk, 1997:203**). The consumer's ability to discriminate among similar stimuli is the basis of positioning strategy, which seeks to establish a unique image for a brand in the consumer's mind. Imitators want consumers to generalize their perceptions, but market leaders want to retain the top spot by convincing consumers to discriminate. Major marketers are constantly vigilant concerning store brand look-alikes, and they quickly file suit against retailers that they believe are cannibalizing their sales.

Research conducted by **Indriyanti & Ihalaui (2002)** focused on the effect of repeated advertisement on toothpaste "Pepsodent". The research used AIDA Model to measure the effect of repeated advertisement. Findings of the research is described as follows:

Advertisement message broadcasted repeatedly could have significant influence to catch attention, stimulate interest, create want and drive consumer to act buying. Level of attention, interest, want and act to buy is constant though the advertisement is rarely or never broadcasted. The advertisement could not produce stimuli successfully as the consumer is confused to differentiate each product. The consumers always use the brand without considering whether it is old brand or the new one. Also, the

stimuli could not successfully create stimulus discrimination as the company never give any information related to the old brand. The consumer could not clearly differentiate between the old brand and the new one.

#### IV. CONCEPTUAL MODEL

Conceptual model for this research is illustrated in **Figure-1** (*see the Appendices*). It describes implication for marketing in the era of postmodern that has put the complexity of the market. Products are determined by character of the market which should be unique, specific and customized. The era of postmodern could make possibilities for the phenomena of popular culture. The phenomena of popular culture could inspire the creativity in advertising messages. Newness and currentness in advertising which are generally perceived as uniqueness are considered as main attributes in discussing the meaning of popular culture. Uniqueness in advertising is considered as an effort to build interesting ads. The level of frequency to see the ads can influence attitude behavior toward ads and buying intent.

#### V. METHODOLOGY

Brand image can be identified through attitude behavior towards advertising and buying intent. To explain phenomena of popular culture in advertising as well as to develop attitude behavior toward advertising and buying intent the writer classifies into three parts. **The first part** explains the relationship between advertising and attitude behavior toward advertising and buying intent. **The second part** describes attributes in advertising which are considered as favourite advertising. In this part the writer describes currentness and newness as attributes in favourite advertising for any possibilities to be covered in the meaning of popular culture. For this purposes the writer applies generalization opinions stated by Ashadi Siregar (1997), Bre Redana (1997), and Yasraf A. Piliang (1997) to find better meaning of popular culture, then correlates with the concept of advertising as part of marketing communication as stated by Kennedy & Soemanagara (2006), Fill (1995), Kotler (1994), and Schiffman & Kanuk (1997). While **the third part** explains the relationship between the first part and the second part.

In the first part the writer uses seven variables to explain the relationship between advertising and attitude behavior toward advertising and buying intent. The variables can be listed as follows: Variable-1 (V1): Interesting ads (item#3), Variable-2 (V2): Frequency to watch TV (item#1), Variable-3 (V3): The confidence level towards advertising (item#6,7,11), Variable-4 (V4): Frequency to see ads (item#2,4), Variable-5 (V5): Attitude towards ads (item#9,12), Variable-6 (V6): Intention to buy (item#5,10), and Variable-7 (V7): Brand/product image (item#8).

The relation between those variables are tested using correlation and regression analysis (H1 to H8) and non-parametric test (H9 to H14). The variables can be developed into 14 hypotheses as follows: H1:  $V3 \rightarrow V5$ , H2:  $V2 \rightarrow V4$ , H3:  $V4 \rightarrow V5$ , H4:  $V4 \rightarrow V6$ , H5:  $V5 \rightarrow V6$ , H6:  $V5 \rightarrow V7$ , H7:  $V7 \rightarrow V6$ , H8:  $V3 \rightarrow V7$ , H9:  $V1 \rightarrow V4$ , H10:  $V1 \rightarrow V6$ , H11:  $V1 \rightarrow V5$ , H12:  $V1 \rightarrow V3$ , H13:  $V1 \rightarrow V7$ , H14:  $V1 \rightarrow V2$

The relations between those variables are shown in Figure-1 (*see the Appendices*). The writer uses SPSS ver.11.00 to test the hypothesis.

#### VI. DISCUSSION

##### 1. The relationship between advertising and attitude behavior toward advertising and buying intent

Results for 14 hypothesis testing can be shown in Appendices. The writer discusses H2 and H6 cause they have significant r value as follows. Hypothesis-2 states that the frequency to watch TV (V2)

influences the frequency to see ads (V4). V2 uses Item#1 as indicator, while V4 uses Item#2 and Item#4 as indicators. TOT\_1 represents total Item#1 while TOT\_24 represents total Item#2 and Item#4.

## Hypothesis-2, Variable-1 and Variable-4

### CORRELATIONS

Correlations

		TOT_1	TOT_24
TOT_1	Pearson Correlation	1.000	.367*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	42	42
TOT_24	Pearson Correlation	.367*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	42	42

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### REGRESSION

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOT_1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOT\_24

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.367 <sup>a</sup>	.134	.113	.6373	.134	6.211	1	40	.017	2.083

a. Predictors: (Constant), TOT\_1

b. Dependent Variable: TOT\_24

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.522	1	2.522	6.211	.017 <sup>a</sup>
	Residual	16.245	40	.406		
	Total	18.768	41			

a. Predictors: (Constant), TOT\_1

b. Dependent Variable: TOT\_24

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.094	.335		9.222	.000			
	TOT_1	.269	.108	.367	2.492	.017	.367	.367	.367

a. Dependent Variable: TOT\_24

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3622	4.1678	3.8929	.2480	42
Residual	-1.6307	1.1007	-6.34E-17	.6295	42
Std. Predicted Value	-2.140	1.108	.000	1.000	42
Std. Residual	-2.559	1.727	.000	.988	42

a. Dependent Variable: TOT\_24

Hypothesis test for H2 shows the r value 0.367 with the significance level below 0.05 (0.017). There is significant correlation between the frequency to watch TV and the frequency to see ads.

**FREQUENCIES**

**Statistics**

ITEM3

N	Valid	42
	Missing	0
Mode		1.00
Skewness		.217
Std. Error of Skewness		.365

ITEM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid xl	19	45.2	45.2	45.2
ponds	4	9.5	9.5	54.8
rokok	5	11.9	11.9	66.7
lain-lain	14	33.3	33.3	100.0
Total	42	100.0	100.0	

**T-TEST**

From the frequency table above it is known that 45.2% of the respondents mention mobile phone XL advertisement as the most favourite and attractive advertisement. Based on t-test the frequency to see the ads (V4 or TOT\_24) is relatively high. The null hypothesis states that there is no difference between TOT\_24 and the test value of 4 can not be rejected with significance level greater than 0.05 (0.311).

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOT_24	42	3.8929	.6766	.1044

**One-Sample Test**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOT_24	-1.026	41	.311	-.1071	-.3180	.1037

## HYPOTHESIS-6

Test hypothesis for H6 is intended to know the correlation and causal relationship between attitude towards ads (V5) and brand image (V7).

## CORRELATIONS

Correlations

		ITEM9	ITEM12	ITEM8
ITEM9	Pearson Correlation	1.000	-.440**	-.349*
	Sig. (2-tailed)		.004	.023
	N	42	42	42
ITEM12	Pearson Correlation	-.440**	1.000	.307*
	Sig. (2-tailed)	.004		.048
	N	42	42	42
ITEM8	Pearson Correlation	-.349*	.307*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.023	.048	
	N	42	42	42

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## REGRESSION

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ITEM12, ITEM9		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOT\_8

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.389 <sup>a</sup>	.151	.108	.7713	.151	3.473	2	39	.041	2.210

a. Predictors: (Constant), ITEM12, ITEM9

b. Dependent Variable: TOT\_8

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.132	2	2.066	3.473	.041 <sup>a</sup>
	Residual	23.202	39	.595		
	Total	27.333	41			

a. Predictors: (Constant), ITEM12, ITEM9

b. Dependent Variable: TOT\_8

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.067	1.119		3.633	.001					
	ITEM9	-.448	.277	-.266	-1.618	.114	-.349	-.251	-.239	.806	1.241
	ITEM12	.191	.165	.190	1.155	.255	.307	.182	.170	.806	1.241

a. Dependent Variable: TOT\_8

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

-2 below:

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ITEM9	ITEM12
1	1	2.924	1.000	.00	.00	.01
	2	6.834E-02	6.542	.00	.11	.48
	3	7.206E-03	20.146	.99	.88	.51

a. Dependent Variable: TOT\_8

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6560	4.1255	3.3333	.3174	42
Residual	-1.6560	1.7048	-1.59E-16	.7523	42
Std. Predicted Value	-2.134	2.495	.000	1.000	42
Std. Residual	-2.147	2.210	.000	.975	42

a. Dependent Variable: TOT\_8

## CORRELATIONS

Correlations

		ITEM9	ITEM12	ITEM8
ITEM9	Pearson Correlation	1.000	-.440**	-.349*
	Sig. (2-tailed)		.004	.023
	N	42	42	42
ITEM12	Pearson Correlation	-.440**	1.000	.307*
	Sig. (2-tailed)	.004		.048
	N	42	42	42
ITEM8	Pearson Correlation	-.349*	.307*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.023	.048	
	N	42	42	42

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## REGRESSION

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ITEM12, ITEM9 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOT\_8

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.389 <sup>a</sup>	.151	.108	.7713	.151	3.473	2	39	.041	2.210

a. Predictors: (Constant), ITEM12, ITEM9

b. Dependent Variable: TOT\_8

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.132	2	2.066	3.473	.041 <sup>a</sup>
	Residual	23.202	39	.595		
	Total	27.333	41			

a. Predictors: (Constant), ITEM12, ITEM9

b. Dependent Variable: TOT\_8

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.067	1.119		3.633	.001					
	ITEM9	-.448	.277	-.266	-1.618	.114	-.349	-.251	-.239	.806	1.241
	ITEM12	.191	.165	.190	1.155	.255	.307	.182	.170	.806	1.241

a. Dependent Variable: TOT\_8

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ITEM9	ITEM12
1	1	2.924	1.000	.00	.00	.01
	2	6.834E-02	6.542	.00	.11	.48
	3	7.206E-03	20.146	.99	.88	.51

a. Dependent Variable: TOT\_8

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6560	4.1255	3.3333	.3174	42
Residual	-1.6560	1.7048	-1.59E-16	.7523	42
Std. Predicted Value	-2.134	2.495	.000	1.000	42
Std. Residual	-2.147	2.210	.000	.975	42

a. Dependent Variable: TOT\_8



The correlation value of  $r$  is accounted for 0.389 with the level of significance lower than 0.05 (0.041). The attitude towards ads has significant relationship towards brand image. Advertising should be able to build attitude towards ads as the attitude towards ads could influence brand image.

## **2. Description of attributes in advertising which are considered as favourite advertising**

The writer proposes Concept-1 to generalize opinions stated by Ashadi Siregar (1997), Bre Redana (1997), and Yasraf A. Piliang (1997) in a way to find specific key words for popular culture.

### **Concept-1**

Modernization or modern orientation is a consequence for the development of mindset which is accumulated at the advancement of knowledge. Human being is getting to be more conscious to his existence and continuously think as a socio-economic man. Consequence of symbolic orientation is part of the need to have social recognition and life style as well. While the economic mindset is relevant with an effort to allocate limited resources to fulfill his need.

Life style can be shown from the passion to use and consume some of the most popular objects which are applied recently (currentness) in society. Those objects can always be revitalized into the new ones (newness) following trend in the society.

The following Concept-2 is used to rationalize meaning of marketing communication as stated by Kennedy & Soemanagara (2006), Fill (1995), Kotler (1994), and Schiffman & Kanuk (1997)

### **Concept-2**

Advertising is a "cosmetic" of product that deals with developing brand image (Fill, 1995:2) so that advertising should be able to attract and build interest or even a want. An action is made as a response for the "cosmetic" (Kotler, 1994). Consumer learning process is made as the "cosmetics" become stimulus which is responded by the audience.

### **Concept-3**

It is necessary that advertising as a part of "cosmetic" should produce attraction, be able to develop interest and want. Consumer learning exist when advertising is in the condition of well-response. The newness and currentness is relevant with the role of advertising as a "cosmetic". They could inspire for the interesting and "eye-catching" of advertising. Therefore the consumer learning in response with the advertising could bring into the "real" action.

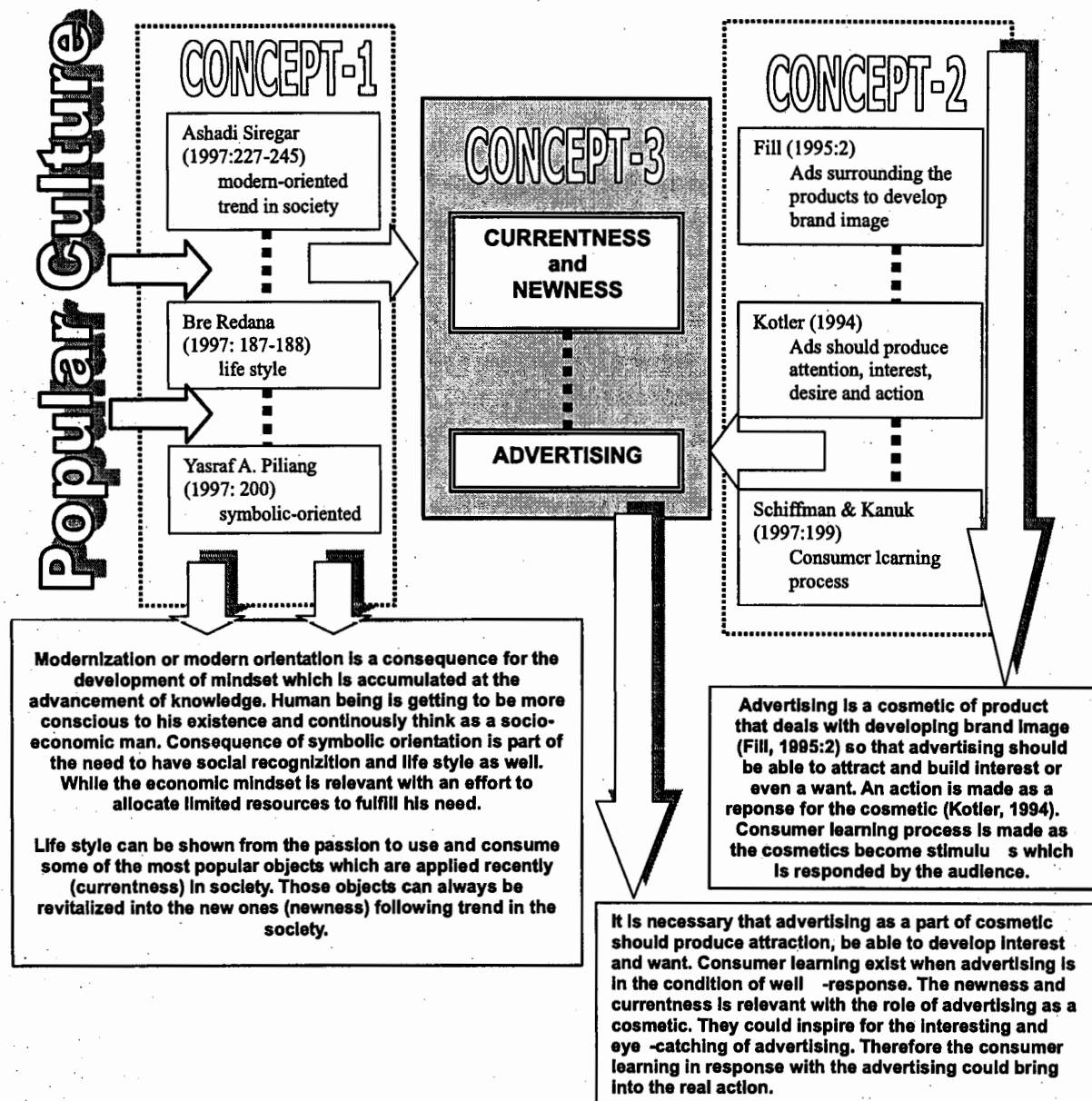


Figure-2 : Popular culture in Advertising  
(develop by the writer)

### 3. The relation between popular culture in advertising and brand image development in the era of postmodern

Result of this research shows that the most interesting and “eye-catching” advertising is mobile phone operator XL. This advertising was launched in the beginning of April 2008 when the writer distributed questionnaires for this research. From Cakram Magazine edition number 289 of March 2008 the writer could get summary of the advertising but in different version. Advertising which is perceived as the most interesting advertising by the respondent is XL with the version of “married with goat”, but the writer use the other version as found in Cakram Magazine, namely: “married with monkey”.

This advertising has uniqueness in making strong confidence expression that the pricing for XL is the cheapest comparing to other operator. Expression of confidence is performed by actors in the

advertising that they even could guarantee the best price they could have by making this statement: "I have no problem to marry with monkey (first version) or goat (second version) in case that I have wrong opinion..."

The using animals such as "monkey or goat" is very reasonable as those animals are very "popular" in society specifically as an object of blaming, like this one: "You're monkey...!". While "goat" is considered as a very popular object within the context of "black goat" that is when a certain problem happens with no one can be blamed as the "actor". As we usually do not want to be blamed as the "actor", it is easy for us to name the "third person" as the actor, namely the "black goat". Therefore the advertising contains the idea of currentness as explained in Concept-1 and Figure-2. In addition, the advertising bring the idea of newness as there are no such advertising with the similar theme.

This research reveals high frequency to see the advertising as it is very interesting. The advertising has also possibilities to develop brand image as shown by hypothesis test of H6 which shows significant correlation and impact between attitude towards advertising (V5) and brand image (V7). It means that if the advertising has the ability to develop positive attitude towards advertising (V5), the brand image can also be developed. However, in this research the hypothesis test of H3 reveals the insignificant correlation and impact between the frequency to see advertising (V4) and attitude towards advertising (V5). This is very reasonable as there might be strong impact of other advertising in television but they bring negative image or considered as "unsatisfied" product. The writer recommends for further research related this problem.

## VII. CONCLUSION

The coming era of postmodern has been perceived as the advancement of knowledge. It is resulted from the process of thinking and human interaction. It is called also as the era of consciousness in which popular culture has become a logic consequences as human being transforms himself into socio-economic man. Popular culture could be identified from the coming of newness and currentness as reference or trend to certain behavior. The dynamic advertising is advertising which contains the newness and currentness adopted from the popular culture. Therefore, advertising is not only able to attract the intention but also develop brand image and that the intention could be manifested in certain action. © *ign.heri.sw.2008*

## REFERENCE

- Fill, Chris (1995). *Marketing Communications. Frameworks, theories and applications*. London: Prentice-Hall
- Finn, Adam. (1998). Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing Research*, XXXV, pp. 168-177
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan Publishing Company
- Harian Kompas edisi Rabu 23 April 2008
- Indriyanti, Irma Satya & John J.O.I Ihilauw (2002). Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi terhadap iklan pasta gigi Pepsodent). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dian Ekonomi* Vol. VIII No. 1 Maret 2002. Salatiga: FE-UKSW
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R. Dermawan (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta; Bhuana Ilmu Populer

- Kotler, Philip (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall International Edition
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1994). *Principles of Marketing*, 6<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice-Hall International Editions
- Majalah Cakram edisi November 2004
- Piliang, Yasraf A. dalam Ibrahim, Idi Subandy (Ed). (1997). *Realitas-realitas Semu Masyarakat Konsumer: Estetika Hyperrealitas dan Politik Konsumerisme*. Bandung: Mizan Pustaka
- Redana, Bre dalam Ibrahim, Idi Subandy (Ed). (1997). *Ongkos Sosial Gaya Hidup Mutakhir*. Bandung: Mizan Pustaka
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (1997) *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Siregar, Ashadi dalam Ibrahim, Idi Subandy (Ed). (1997). *Popularisasi Gaya Hidup: Sisi Remaja dalam Komunikasi Massa*. Bandung: Mizan Pustaka

## APPENDIX

### KUESIONER

Isilah secara lengkap sesuai dengan pendapat pribadi Saudara. Atas partisipasi Saudara disampaikan terimakasih.

Identitas pengisi kuesioner:

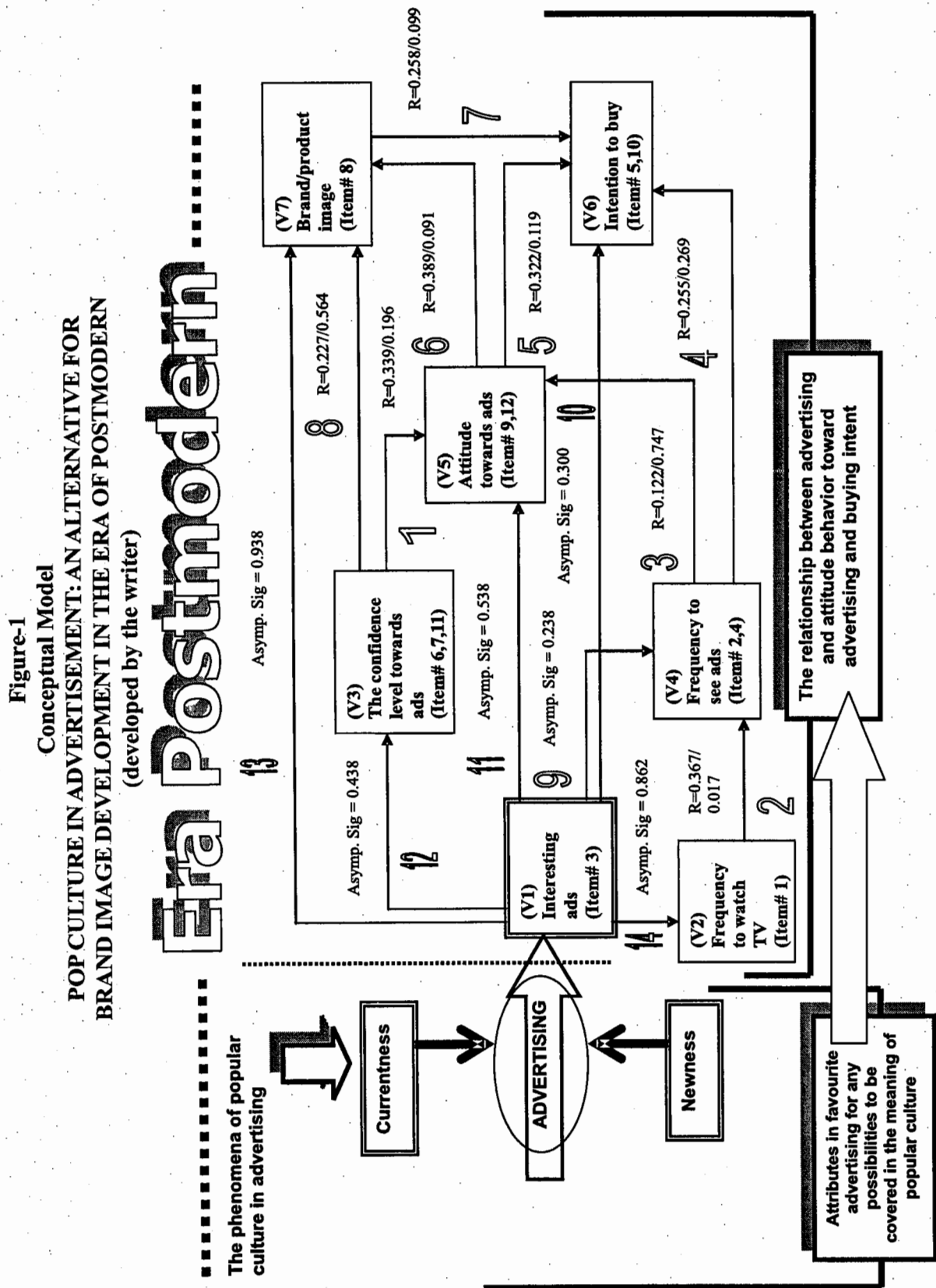
NAMA : .....

JURUSAN/PROGRAM STUDI : .....

Lingkari ATAU beri tanda silang sesuai pilihan jawaban yang tersedia.

1. Dalam 1 hari seberapa sering Saudara menonton TV?  
a. Sangat sering    b. Sering    c. Kadang2    d. Jarang    e. Tidak pernah
2. Selama Saudara menonton TV seberapa sering Saudara menjumpai iklan?  
a. Sangat sering    b. Sering    c. Kadang2    d. Jarang    e. Tidak pernah
3. Sebutkan 1 (satu) iklan di TV yang paling menarik perhatian Saudara.  
.....
4. Seberapa sering Saudara menjumpai iklan tersebut (lihat no. 3) muncul di TV?  
a. Sangat sering    b. Sering    c. Kadang2    d. Jarang    e. Tidak pernah
5. Apakah Saudara sering terpengaruh oleh iklan (lihat no. 3) kemudian membeli produk yang diiklankan tersebut?  
a. Sangat sering    b. Sering    c. Kadang2    d. Jarang    e. Tidak pernah
6. Apakah Saudara yakin produk2 yang diiklankan tersebut dapat memenuhi kebutuhan Saudara?  
a. Sangat yakin    b. Yakin    c. Ragu-ragu    d. Tidak terlalu yakin  
e. Tidak yakin
7. Apakah Saudara yakin bahwa iklan itu perlu?  
a. Sangat yakin    b. Yakin    c. Ragu-ragu    d. Tidak terlalu yakin  
e. Tidak yakin
8. Seberapa sering produk2 yang diiklankan, yang kemudian Saudara beli, ternyata mengecewakan?  
a. Sangat sering    b. Sering    c. Kadang2    d. Jarang    e. Tidak pernah

9. Seberapa sering produk2 yang diiklankan membentuk sikap positif Saudara terhadap produk2 tersebut?  
a. Sangat sering    b. Sering    c. Kadang2    d. Jarang    e. Tidak pernah
10. Seberapa sering produk2 yang diiklankan menarik minat Saudara untuk membeli produk2 tersebut?  
a. Sangat sering    b. Sering    c. Kadang2    d. Jarang    e. Tidak pernah
11. Apakah Saudara setuju kalau iklan harus lebih sering ditayangkan supaya produk menjadi lebih dikenal?  
a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Ragu2    d. Tidak setuju  
e. Sangat tidak setuju
12. Menurut Saudara iklan2 yang ditayangkan di TV lebih banyak menyampaikan informasi yang tidak benar.  
a. Sangat setuju    b. Setuju    c. Ragu2    d. Tidak setuju  
e. Sangat tidak setuju



# **PENYAMPAIAN *SERVICE QUALITY*: STUDI KASUS PADA MASKAPAI PENERBANGAN X<sup>1</sup>**

**Oleh :**

**Efendi**

Fakultas Ekonomi - Unika Atma Jaya, Jakarta

E-mail: efendi@atmajaya.ac.id

**Andy Susilo L.B.**

Fakultas Ekonomi – Unika Atma Jaya, Jakarta

E-mail: andy.susilo@atmajaya.ac.id

## ***Abstrak***

*Service quality can be delivered through the components of service of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. This research has two purposes. First, to understand if the perception of X Airlines' management on consumer's expectations includes five components of service. Second, to understand how X Airlines deliver service quality in its operation. Located in the head office of X Airlines, data collection is carried out using semi-structured and in depth interview on managers from the departments of public relation and commercial. The collected data is analyzed using qualitative method. The result shows that the perception of X Airlines' management include all components of service quality, except empathy which is only found on business class. Furthermore, it was found that X Airlines do many efforts to deliver the values of service quality.*

**Keywords :** *service quality, airlines, market change*

## **I. PENDAHULUAN**

Industri penerbangan komersial Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Jika jumlah penumpang pada tahun 1999 hanya 14 juta, maka pada tahun 2007 angka tersebut tumbuh menjadi 38 juta (Widakdo, 2007). Semakin banyaknya maskapai yang bermunculan dan semakin murah harga tiket pesawat merupakan pendorong utama bagi bertambahnya jumlah penumpang.

Maskapai-maskapai penerbangan baru seperti Lion Air, Jatayu, dan Airasia membawa konsep baru dalam industri penerbangan yang dikenal sebagai low fare airlines. Maskapai-maskapai ini berusaha merebut konsumen dengan menawarkan harga tiket yang murah untuk pelayanan yang terbatas, seperti tanpa menyajikan makanan maupun minuman.

Meskipun maskapai-maskapai low fare sangat berhasil dalam menjaring konsumen, tidak sedikit juga masalah yang mereka timbulkan untuk konsumen mereka. Tidak jarang kita mendengar tentang penumpang yang mengeluh soal keterlambatan keberangkatan pesawat. Belakangan, malah tidak sedikit penumpang-penumpang yang kecewa berat dan mengamuk akibat harus menunggu selama berjam-jam sebelum diberangkatkan (Kompas, 2007). Permasalahan yang dihadapi industri penerbangan memuncak dengan dicabutnya izin operasional Adam Air pada bulan Maret 2008 karena kegagalan dalam menjalankan standar-standar operasional yang telah ditetapkan, terutama terkait dengan keselamatan.

---

<sup>1</sup> Bagian dari tulisan ini pernah dipresentasikan pada Trisakti International Service Conference



Penelitian ini dilakukan pada maskapai X yang merupakan salah satu maskapai tua yang sudah ada sebelum era low fare airlines. Ditengah gencarnya persaingan untuk menarik konsumen dengan harga tiket yang murah, maskapai X memilih untuk tetap berfokus pada pelayanan yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai-nilai (dimensi-dimensi) service quality menurut Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988, 1991) terdapat dalam maskapai X. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana maskapai X menyampaikan nilai-nilai service quality kepada konsumennya.

## II. STUDI TERKAIT

Ada 2 model service quality (Servqual) awal yang diterima luas oleh berbagai kalangan, yaitu model Nordic yang dikembangkan oleh Gronroos (1982, 1984) dan model Amerika yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). Gronroos menyarankan bahwa model Servqual terdiri dari dua dimensi, yaitu kualitas teknis (apa yang diterima konsumen) dan kualitas fungsional (bagaimana jasa disampaikan atau kualitas interaksi). Di lain pihak, Parasuraman et al. (1988) menawarkan model Servqual yang terdiri dari lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles. Walaupun belum ada konsensus diantara para ahli tentang pendekatan mana yang lebih baik (Brady dan Cronin, 2001), kedua pendekatan tersebut dapat dilihat sebagai cara pandang yang 'berdekatan' terhadap satu hal yang sama. Dimensi reliability, assurance dan tangibles dari model Amerika dapat disamakan dengan dimensi kualitas teknis dari model Nordic, sedangkan dimensi responsiveness dan empathy dapat disamakan dengan kualitas fungsional.

Pada perkembangan lebih lanjut, beberapa peneliti menawarkan 2 model Servqual lain, yaitu model tiga komponen (Rust dan Oliver, 1994) dan model hirarkis (Brady dan Cronin, 2001). Pada dasarnya, model tiga komponen merupakan pengembangan dari model Nordic, yang membagi Servqual dalam tiga dimensi, yaitu produk jasa, penyampaian jasa dan lingkungan jasa. Dan, model hirarkis merupakan model yang menggabungkan model Nordic dan model Amerika dalam hirarki yang terdiri dari dimensi primer dan sub dimensi (Brady and Cronin, 2001).

Lebih lanjut, banyak penelitian-penelitian yang diarahkan untuk mencari hubungan antara Servqual dengan intensi perilaku – seperti intensi membeli, membeli kembali, dan merekomendasikan satu perusahaan – dan profitabilitas (lihat Zeithaml, 2000 untuk sebuah review literatur yang lengkap). Para peneliti telah menemukan adanya hubungan yang positif antara Servqual dengan intensi perilaku dan profitabilitas, meskipun masih banyak ruang untuk meningkatkan pengetahuan kita, seperti bagaimana hubungan antara intensi perilaku dan perilaku nyata.

Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang mengkaji Servqual dari sudut pandang konsumen, maka penelitian ini mengambil sudut pandang manajemen perusahaan (maskapai X). Kajian dari sudut pandang manajemen perusahaan dapat menghasilkan pemahaman tentang pola pikir dibalik penyampaian jasa perusahaan. Berdasarkan model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al. (1988, 1991) dikembangkan:

*Proposisi 1: persepsi manajemen Maskapai X atas ekspektasi konsumen meliputi 5 komponen jasa, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles.*

Seperti dalam berbagai penelitian dalam bidang jasa sebelumnya (Bitner, Booms dan Mohr, 1994; Brady dan Cronin, 2001) penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif digunakan juga untuk mengeksplorasi bagaimana Maskapai X menyampaikan nilai-nilai Servqual kepada para konsumennya.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan dua wawancara, yang masing-masing dilakukan terhadap satu manajer dari departemen Public Relation dan lima manajer dari departemen Komersial di Maskapai X. Data dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam dengan menggunakan beberapa pertanyaan awal yang digali lebih dalam melalui pertanyaan-pertanyaan tambahan dalam wawancara. Hasil wawancara direkam ke dalam alat perekam dan kemudian dilakukan pengetikan verbatim ke dalam data elektronik. Data elektronik berfungsi sebagai data primer untuk melakukan analisis dalam penelitian ini.

Wawancara semi terstruktur ini mengembangkan sub tema berdasarkan lima dimensi dari Parasuraman et al (1988) sebagaimana digambarkan dalam diagram 1 sebagai berikut.

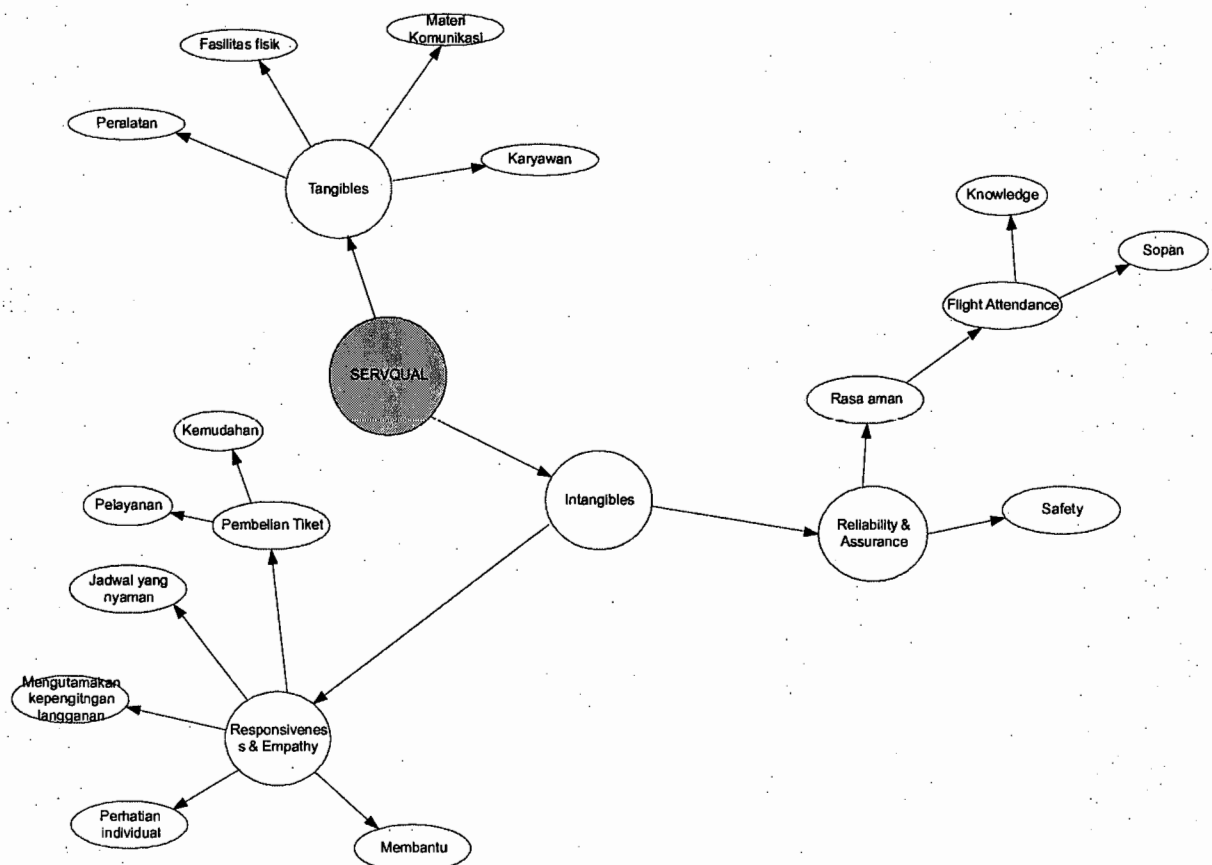


Diagram 1 : Alur pertanyaan

Lebih lanjut, tabel 1 menjabarkan operasionalisasi dari lima dimensi service quality tersebut.

**Tabel 1 : Definisi operasional lima unsur service quality berdasar Parasuraman et al (1988)**

No	Dimensi	Keterangan
1.	Reliability	Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan jasa yang dijanjikan dengan andal dan tepat.
2.	Assurance	Pengetahuan dan sopan santun karyawan perusahaan penerbangan dan kemampuan mereka dan perusahaan (secara umum) untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap mereka.
3.	Tangibles	Hal-hal yang kelihatan
4.	Responsiveness	Kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
5.	Empathy	Memahami kebutuhan individual konsumen

Alat analisis menggunakan pendekatan teknik tingkat yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman (1994). Setelah melalui tahap verbatim (tahap 2) maka digunakan interpretasi data untuk menggali beberapa poin sebagai berikut:

1. Identifikasi keberadaan lima unsur utama service quality berikut fitur-fitur kembangannya (tahap 3).
2. Identifikasi bagaimana kelima unsur tersebut berinteraksi dalam proses operasi maskapai penerbangan X. Proses operasi ini meliputi siklus proses mulai dari pembelian tiket hingga tiba di tempat tujuan (tahap 4)
3. Melihat hasil kelima unsur tersebut dalam satu outcome space (tahap 5).

Secara singkat, reliabilitas data dicapai dengan menggunakan teknik konfirmasi ulang dan pengajuan contoh-contoh nyata sebagaimana disarankan oleh beberapa pakar dalam metode riset kualitatif, misalnya, Flick (2002) dan Sandberg (2005).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian menunjukkan konfirmasi pada proposisi yang dibuat dengan satu pengecualian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kelima dimensi Servqual terdapat dalam Maskapai X. Pertama, dimensi tangibles terbagi atas personel jasa, materi komunikasi, dan fasilitas fisik. Penelitian menunjukkan bahwa personel jasa diinstruksikan agar berpakaian dengan baik dan menarik. Personel jasa juga diberikan pelatihan awal dan pelatihan recurrent dalam penyampain jasa pada penumpang. Bahkan, mereka diajarkan tentang etiket sosial.

Lebih lanjut, materi komunikasi digunakan untuk menekankan nilai-nilai dan identitas korporasi dari Maskapai X. Satu responden menyebutkan bahwa:

(Setelah menunjukkan satu daripada iklan Maskapai yang terbaru)

Jelas ya, messagenya jelas sekali: "Ketelitian adalah penting, karena ketenangan hati adalah segalanya." Jadi, kelihatan sekali menunjukkan rasa aman kepada penumpang.

Identitas korporasi juga dikomunikasikan melalui logo perusahaan dan warnanya, yaitu biru tua, biru aqua dan hijau.

Lebih lanjut, fasilitas fisik didesain untuk menyesuaikan dengan identitas korporasi Maskapai X. Fasilitas fisik juga perlu memenuhi standar keamanan yang disyaratkan oleh ICAO dan FAA.

Kedua, responsiveness ditemukan terutama dalam kasus penundaan atau pembatalan dan selama in-flight. Maskapai X akan menginformasikan penumpang di awal menggunakan SMS atau panggilan telepon, jika ada penundaan atau pembatalan. Selama in-flight, personel jasa diinstruksi dan disupervisi

untuk memastikan bahwa mereka membantu penumpang yang membutuhkan bantuan. Satu responden menyebutkan:

Tapi juga ada yang mensupervisi mereka, misalnya kalo di inflight ada yang namanya air supervisor yah pak ya dsb. Yang jelas kita selalu mengarahkan mereka untuk..bahwa untuk menolong atau membantu customer itu memang bagian dari pekerjaan front liners.....

Responden lain menjelaskan pentingnya pelatihan untuk menjadi responsive:

..... sebelum mereka jadi cabin attendant ataupun apa, itu kan udah ada sekolahnya dulu gitukan, sudah tersertifikasi, nah trus kemudian tiap-tiap periodiknya juga mereka di re-current. Ditambah lagi dengan kursus-kursus tambahan. Jadi, kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan semakin pintar, yah trus kita juga meng-adjust gitu loh pak. Yah, kaya satu contohnya yah cabin yang sekarang itu berusaha semaksimal mungkin untuk kondisi cabinnya seperti di rumah gitu loh pak.....

Nilai empathy dapat ditemukan dalam maskapai X dalam bentuk memprioritaskan kepentingan dan kebutuhan pelanggan, menyediakan jadwal yang nyaman dan perhatian secara individual. Dalam memprioritaskan kepentingan dan kebutuhan pelanggan, Maskapai X telah melakukan beberapa program atau kegiatan. Pertama, Maskapai X telah merubah cara mereka memanggil konsumen dari 'penumpang' menjadi 'konsumen' untuk menekankan penghormatan perusahaan pada konsumennya. Kedua, manajemen Maskapai X mengarahkan dan memonitor para frontliner dalam melayani penumpang. Satu responden dari departemen service menjelaskan:

..... Bagaimana melayani penumpang plus juga ada, kita juga tidak bisa melepas mereka, untuk hanya..ok kasih referensi, jalan sendiri, tidak. Tapi juga ada yang mensupervisi mereka, misalnya kalau di inflight ada yang namanya air supervisor yah pak ya dsb. Yang jelas kita selalu mengarahkan mereka untuk..bahwa untuk menolong atau membantu customer itu memang bagian dari pekerjaan front liners.....

Ketiga, Maskapai X menyediakan beberapa pelayanan-pelayanan pendukung dan customer access point untuk melayani konsumen dengan lebih baik. Satu responden menguraikan bahwa:

.....Dari service-service yang kita laksanakan, kita jadi punya 7 kemarin. tujuh new service Garuda. Dari business lounge... executive lounge yang sudah tadi saya sebutkan, city check-in juga ada, mungkin ada juga call center, ada juga kiosks. Kalau Bapak ke airport, disana ada kiosks, kita bisa touch screen itu, kita bisa lihat kan. Orang kan kadang-kadang malas, saya ketemu sama petugas di sana cuma untuk tanya, Jakarta – Batam nih jam berapa aja sih gitu, kan ada kiosknnya gitu. Dan juga untuk Singapore hut, itu ada pelayanan khusus, imigrasi yang khusus. Dan beberapa service yang kita utamakan untuk pelanggan, dan sebagai komitmen Garuda, bahwa kita memang full-service airline, concentrate pada service pada pelanggan. Itu ada 7 waktu itu ya, kita buat, create baru untuk fokus pada customer need.

Keempat, Maskapai X menyesuaikan satu atau lebih rute-rutenya untuk menyesuaikan dengan preferensi penumpangnya. Penerbangan ke Timur Tengah dikondisikan dalam suasana Islami sebab sebagian besar penumpang pergi ke sana untuk tujuan naik haji.

Terakhir, perhatian secara individual diberikan kepada penumpang-penumpang dari kelas bisnis, tetapi tidak untuk penumpang kelas ekonomi. Satu responden dari departemen PR menjelaskan bahwa:

Ini, memang khusus untuk empati atau individual needs sekarang kita khusus business class.... executive class. Kita sebelum penumpang masuk, kan mereka ada passenger list, dan juga tempat duduknya udah kelihatan. Jadi, diterima oleh flight attendant disitu. Mereka akan memanggil dengan nama penumpang disana.....

.....Bahkan, sebelum mereka naik ke pesawat pun udah kita treat individual. Jadi, kalau check-in ke business class, itu ada namanya valet service. Jadi, kalau di airport begitu kita masuk, ke pojok kiri, business and roster. Wanita-wanita yang sedang melayani valet service, kita cuma kasih tiket kita, nah langsung dipersilahkan masuk ke executive lounge yang dekat di situ. Mereka urus semua. Bagasi....

Nilai reliability dalam Maskapai X atau dalam industri penerbangan secara keseluruhan berpusat pada kinerja ketepatan waktu. Satu responden menjelaskan bahwa:

..... schedule itu emang komitmen yah pak, untuk mendukung itu..jadi pak indra sendiri sudah menyebutkan bahwa tiap-tiap unit — sudah punya check list, dan kemudian apa namanya tadi, yah performa itu sendiri sudah ada standarisasinya yang sudah ditentukan dari management itu sendiri pak, jadi kita mengacu pada KPI yang namanya KPI..key performance indicator kita harus mengacu ke sana, jadi semua unit mulai dari komersialnya, mulai dari tekniknya, atau operasionalnya itu satu kesatuan untuk menuju titik schedule tadi..performance itu tadi

Kinerja ketepatan waktu 85% merupakan standar industri yang ingin dicapai oleh Maskapai X. Manajemen Maskapai X menyadari bahwa mereka tidak dapat mencapai pelayanan yang zero defect. Oleh karena itu, dalam insiden keterlambatan, mereka mencoba meminimalisir konsekuensinya dengan aksi-aksi preventif, seperti menginformasikan pada penumpang secara advance, atau dengan memberikan kompensasi.

Nilai assurance dapat ditemukan dalam kepatuhan Maskapai X pada standar-standar keselamatan yang ditetapkan oleh institusi-institusi keselamatan udara internasional seperti FAA dan IATA. Dua program yang dikerjakan oleh Maskapai X untuk memastikan keselamatan penumpang adalah dengan menekankan keselamatan dan ketenangan pikiran dalam iklannya dan dengan melatih frontliner akan pengetahuan pelayanan dan teknis. Satu responden dari departemen service menjelaskan:

..... kita mencoba untuk compliance dengan semua aturan yang ada, nah memang untuk menciptakan rasa aman inikan memang harus dikomunikasikan gitu yah....rasa nyaman itu juga engga akan bisa langsung ke pelanggan gitu yah, jadi saya rasa secara tidak langsung dari pelatihan-pelatihan terhadap frontliner yah..kemudian apa yang mereka akan lakukan kalo misalkan ada..karena gini..kita bicara aja di dalam pesawat gitu yah kalo orang tidak terinfo dengan baik suara yang aneh sedikit sajakan bisa di artikan gimana sehingga panik... nah untuk menciptakan rasa nyaman disamping prpmosi itu tadi yah semua frontliner sebisa mungkin eh kita berikan semaksimalnya mengenai segala sesuatu yang bersangkutan dengan produk maupun teknis yah.....

Lebih lanjut, manajemen Maskapai X menyatakan bahwa manajemen keselamatan bukan hanya terkait dengan mempertahankan catatan keselamatan yang baik dalam jumlah accident dan incident, tetapi juga tentang bagaimana kami mengelola accident, seperti memberikan kompensasi kepada penumpang dan cara memperlakukan mereka di rumah sakit.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa proposisi yang diajukan terkonfirmasi dengan satu pengecualian pada empathy (perhatian individual) yang hanya sebagian saja yang terkonfirmasi.

## V. PENUTUP

Dari pembahasan yang dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa persepsi manajemen Maskapai X akan ekspektasi konsumen meliputi semua komponen Servqual, kecuali komponen empathy yang hanya terkonfirmasi secara parsial. Kedua, Maskapai X menggunakan berbagai aktivitas atau program untuk menyampaikan nilai-nilai Servqual. Dalam operasinya, Maskapai X berusaha

menyampaikan Servqual yang baik kepada penumpangnya baik dalam tahap pre-flight, in-flight dan post-flight.

Meskipun demikian, ada satu kelemahan yang perlu diperbaiki oleh Maskapai X, yaitu penyampaian nilai responsiveness yang mengutamakan prosedur *service recovery* berupa pemberitahuan kepada konsumen apabila terjadi penundaan atau pembatalan. Sebagai ganti dari *service recovery* yang baik sekali pun, Maskapai X lebih baik meningkatkan reliability dari jasa yang ditawarkannya. Apabila ketepatan waktu dan kepastian jadwal penerbangan menjadi lebih baik, maka Maskapai X tidak perlu melakukan banyak *service recovery*. Maskapai X dapat memfokuskan diri pada menjadi lebih responsive dalam lebih meningkatkan pelayanan konsumen.

#### DAFTAR REFERENSI

- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A., (1994), "Critical Service Encounter: The Employee's View", *Journal of Marketing*, 58, pp. 95-106
- Brady, M.K., and Cronin, J.J., (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65(3), pp. 34-49
- Flick, U., (2002), *An Introduction to Qualitative Research*, Sage Publications, London
- Gronroos, C., (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration
- Gronroos, C., (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44
- Kompas, (2007). Penumpang pesawat mengamuk di bandara, Jakarta.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M., (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67, pp. 420-450
- Rust, R.T., and Oliver, R.L., (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Eds., Sage Publications, pp. 1-19, Thousand Oaks
- Sandberg, J., (2005), "How Do We Justify Knowledge Produced Within Interpretative Approaches?" *Organizational Research Methods*, 8(1), pp. 41-68
- Widakdo, G. (2007). Airasia siapkan pesawat, Kompas.
- Zeithaml, V.A., (2000), "Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Academy of Marketing Science*, 28(10): pp. 67-85.





# **MENGAJI PERAN *CUSTOMER CONTACT EMPLOYEE* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DI BIDANG JASA: PENGUJIAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING***

Oleh:

**Kussudyarsana**

Staf Pengajar FE-Universitas Muhamadiyah Surakarta

uud\_ums@yahoo.com

## ***Abstract***

*This paper examine contribution of personnel company (customer contact employee) in building relationship marketing especially in the field of service. The respondents were customers of haircut shop in Yogya and Solo. Data were collected using self-administered questionnaire. In this study, SEM used to test the hypothesis model statistically to determine the extent to which the proposed model is consistent with the sample data. This research use a two-step approach. In two steps process, the measurement model first estimated and then fixed in the second stage when structural model was estimated. In this study relational benefit delivered by customer contact employee in have positive impact on customer satisfaction, and loyalty.*

**Keyword:**customer contact employee, satisfaction,loyalty.

## **I. PENDAHULUAN**

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal merupakan konsumen yang paling menguntungkan. Konsumen loyal bisa tercipta kalau konsumen mengalami kepuasan dalam proses bisnis dengan perusahaan. Untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dibutuhkan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan melayani kebutuhan tersebut dengan baik secara konsisten. Hal ini tidak bisa terlaksana apabila hubungan antara pelanggan dan perusahaan sebatas pada hubungan transaksional belaka, dimana hubungan mereka hanya terjadi sebatas ketika mereka membutuhkan transaksi (*on going transaction marketing*). Konsep *relationship marketing*, merupakan suatu konsep yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan diatas.

Pengembangan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dalam jasa, dianggap sangat potensial karena penyampaian jasa banyak melibatkan manusia. Hurley (1998) menyatakan bahwa jasa secara umum melibatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam perusahaan jasa, *relationship marketing* membutuhkan keterlibatan seluruh bagian perusahaan dalam menyampaikan layanan yang berkualitas. Peranan personel perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen (*customer contact employee*) perusahaan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Keahlian, kemampuan dan keinginan baik personel perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan merupakan sumber kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena seiring dengan jalannya waktu, proses bisnis akan beralih dari pertukaran ekonomi ke pertukaran sosial. Dalam kaitannya dengan persaingan yang semakin memberikan ketidakpastian (*turbulence*), menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, di pandang sebagai prasyarat untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan (Lee, dan Trim (2005).

Hubungan jangka panjang dapat terjaga, apabila kedua belah pihak mendapatkan manfaat signifikan. Bagi konsumen, manfaat yang diperoleh dari hubungan relasional dengan perusahaan, merupakan

pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan secara kontinyu disertai komitmen, dan sikap positif menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal. Penelitian Reynold (1999), memperlihatkan bahwa konsumen yang mendapatkan manfaat hubungan berupa manfaat sosial dan fungsional yang tinggi, cenderung lebih puas terhadap perusahaan. Konsumen yang puas terhadap personel perusahaan (*salesperson*), pada akhirnya loyal pada perusahaan. Kepuasan adalah antededen dari loyalitas (Gronhold dan Kristensen, 2000; Fornel *et al.*, 1992). Penemuan Reynold berkenaan dengan konsekuensi dari manfaat hubungan, lebih terbatas pada industri jasa retail, dan belum bisa digeneralisasi pada seting yang lain. Adanya penelitian pada seting yang berbeda akan menambah khasanah pengetahuan tentang manfaat relasional bagi pelanggan dan perusahaan.

Studi ini akan menguji model struktural, yang memperlihatkan hubungan antara variabel manfaat relasional, kepuasan dan loyalitas. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan sebagai berikut (1) Untuk menguji dampak manfaat hubungan yaitu: *social benefit*, *special treatment benefit*, *confidence benefit* terhadap *satisfaction with customer contact employee*, (2) Untuk menguji dampak kepuasan pada *customer contact employee (satisfaction with customer contact employee)* terhadap loyalitas pada perusahaan, (3) Untuk menguji dampak loyalitas pada *customer contact employee* terhadap loyalitas pada perusahaan.

## II. STUDI TERKAIT

### 2.1. Jasa dan Relationship Marketing

Menurut Gronroos (1995) Jasa akan selalu berorientasi *relationship*. Bentuk dari bisnis jasa pada hakekatnya adalah berbasis *relationship*. Jasa merupakan proses atau perwujudan dimana pelanggan terlibat, terkadang dalam jangka waktu yang lama, namun terkadang hanya dalam waktu yang pendek, terkadang satu kali pertemuan. Dalam jasa, akan selalu terjadi kontak antara perusahaan dan konsumen. Kontak ini akan memungkinkan mereka menjalin hubungan, apabila kedua pihak merasakan satu kepuasan satu sama lain.

Czeipiel (1990), menyatakan dalam bisnis jasa, hubungan yang baik yang terjalin dengan pelanggan sangatlah penting karena dalam bisnis jasa, evaluasi obyektif sulit dilakukan (sehingga evaluasi subyektif menjadi dominan), selain itu dalam jasa terfokus pada pelanggan secara interpersonal. Crosby dan Stephen dalam Veorhof *et al* (1998), menemukan bahwa dalam industri jasa asuransi, hubungan yang jangka panjang yang terjalin dengan pelanggan merupakan aset yang sangat penting.

### 2.2. Manfaat Relationship Marketing Dalam Industri Jasa

Pelanggan yang mengembangkan hubungan dengan penyedia jasa, berharap mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak penyedia jasa. Namun demikian, pelanggan pada umumnya juga berharap mendapatkan manfaat selain *core service performance*. Dari review atas literatur, salah satu manfaat yang didapatkan adalah manfaat sosial (Czeipiel, 1990; Beatty *et al.*, 1999). Berry (1995), secara spesifik mencatat beberapa manfaat sosial tertentu. Manfaat sosial termasuk dalam hal ini berupa perasaan, kekeluargaan, personal recognition, persahabatan, dan dukungan sosial. Manfaat relasional yang lain berupa kepercayaan pelanggan yang terbentuk karena pengalaman. Berry *et al.* (1995) menyatakan bahwa penurunan resiko, merupakan hasil kunci dari hubungan yang baik.

Menurut Gwinner *et al.* (1998), pelanggan yang menjalin hubungan dengan penyedia jasa bukan hanya mengharapkan penyampaian jasa inti, akan tetapi juga menginginkan manfaat tambahan dari hubungan ini. Penemuan mereka mengungkapkan manfaat hubungan dapat dikategorisasikan ke dalam tiga tipe: kepercayaan (*confidence*), sosial (*social*) dan manfaat perlakuan spesial (*special treatment benefit*). Gwinner *et al.* (1998) juga menemukan korelasi yang signifikan antara manfaat layanan dan hasil seperti loyalitas, positif *word of mouth*, kepuasan terhadap layanan.

Berdasarkan pada Beatty *et al.* (1996), Gwinner *et al.* (1998) dan literatur marketing, Reynold (1999) mengklasifikasikan manfaat hubungan dalam dua manfaat yaitu manfaat fungsional maupun sosial. Dalam studi ini, manfaat fungsional berupa penghematan waktu, kenyamanan, nasehat bentuk, dan keputusan pembelian yang lebih baik. Manfaat sosial dalam hal ini termasuk menikmati hubungan yang dekat dengan tenaga penjualan, mempunyai teman baik, dan bisa menghabiskan waktu bersama dengan tenaga penjual.

### 2.3. Peran Customer Contact Employee dalam Relationship Marketing

*Customer contact employee* mempunyai peranan yang besar dalam penyampaian jasa. Jasa, berbeda dengan barang, lebih membutuhkan improvisasi dan *customization*. Konsumen terlibat dalam proses produksi jasa. Karena cenderung lebih fleksibel dalam penyampaian, maka diperlukan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa. Variabilitas merupakan kenyataan yang muncul karena pelanggan secara alamiah berbeda satu sama lain dan *contact personell* berinteraksi dengan pelanggan dengan basis persatuan pelanggan (Lovelock, 1999). *Customer contact employee* merupakan wakil dari penyedia jasa dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Tantangan bagi pekerja adalah menjadi fleksibel dan bisa memperlakukan pelanggan secara individual. Pada beberapa jenis jasa, *customer contact employee* mempunyai kebebasan untuk berkreasi yang tinggi dalam penyampaian jasa. Pendidik yang mengajar pada lembaga pendidikan mempunyai cara mengajar yang fleksibel tergantung pada latar belakang siswa didik dan tujuan mata kuliah yang diampu. Seringkali *customer contact employee* tidak hanya bertugas sebagai operator jasa, namun juga turut andil dalam menentukan karakteristik jasa dan menyampaikannya pada tiap pelanggannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Lovelock, 1993).

Dalam jasa bertipe *high contact*, *contact personell* mempunyai peran sentral. Kehadiran *contact personell* membuat jasa menjadi semakin terlihat nyata (*tangible*) dan dalam banyak hal semakin personal. Seringkali *high contact service* mencerminkan tingkat preferensi per-pelanggan terhadap *customer contact personell* (Lovelock, 1999).

Dalam kaitannya dengan memahami kebutuhan pelanggan *contact employee* mempunyai peranan yang penting. Menurut Bitner *et al.* (1994) *frontline personell* (atau dalam hal ini bisa tergolong *customer contact*) merupakan sumber informasi yang penting, karena mereka langsung berhadapan dengan pelanggan. Terdapat dua cara dimana pengetahuan pelanggan bisa diperoleh untuk memperbaiki servis yaitu (1) pengetahuan yang dipunyai bisa digunakan oleh *contact employee* untuk memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan (2) informasi yang diperoleh bisa digunakan untuk membuat pengambilan keputusan perusahaan. Lebih lanjut Bitner menyatakan bahwa keahlian (*skill*), kemampuan (*abilities*), dan keinginan baik untuk melayani kebutuhan pelanggan oleh kontak personel merupakan sumber dari kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hurley (1998), ditemukan adanya pengaruh *personality* terhadap kesuksesan penyediaan jasa oleh perusahaan dibidang *fast food retail*. George (1977), Gronroos (1981) dan Berry (1980) dalam Berry (1995), menyatakan bahwa perbaikan kinerja dari personel servis merupakan kunci dari untuk mempertahankan konsumen.

*Contact employee* sangat berperan dalam *service encounter*. Dalam *service encounter* akan terlihat apakah janji yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipenuhi dengan baik atau tidak. Dalam proses penyampaian jasa (*service encounter*), konsumen akan menilai sejauhmana karyawan menyampaikan layanan secara benar, merespon terhadap penyampaian jasa yang salah, serta bagaimana karyawan menangani pesanan khusus, dan spontanitas tindakan dan sikap. *Customer contact* sangat berperan dalam proses pemenuhan janji perusahaan. Selain itu, *customer contact* mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Bitner, 1995).

## 2.4. Hubungan antara Manfaat Hubungan dan Kepuasan

Menjalin hubungan dengan pelanggan dipandang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Berry dan Parasuraman, 1991; Czeipiel, 1990), meningkatkan jumlah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif (Berry dan Parasuraman, 1991; Griffin, 1995), dan meningkatkan pembelian (Berry dan Parasuraman, 1991). Komponen penentu kepuasan adalah penerimaan atas kualitas (*perceived quality*), yang dinyatakan sebagai tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.5. Hubungan antara Kepuasan dan loyalitas

Fornell *et al.* (1992) mencatat beberapa manfaat yang diperoleh dari konsumen yang mendapatkan kepuasan yang tinggi. Secara umum konsumen yang puas, akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pada konsumen pada saat ini, menurunkan elastisitas harga, menurunkan transaksi dimasa yang akan datang, mengurangi biaya kegagalan, menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan reputasi pada perusahaan. Kepuasan berpotensi untuk mempengaruhi intensi perilaku konsumen dan *customer retention* (Anderson dan Fornell, 1994).

Gronholdt dan Kristensen (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dengan kata lain, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah konsekuensi dari kepuasan. Determinan dari kepuasan adalah image, pengharapan, dan *perceived quality*. Boulding dan kawan-kawan yang dikutip dalam Swastha (1999), juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi terhadap kualitas produk.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Data dan Pengambilan Sampel

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *self administered questionnaire*, melalui survei lapangan. Untuk mendapatkan data dari kuesioner pelanggan salon potong rambut terdapat dua cara. Pertama, kuesioner dibagikan secara langsung kepada pelanggan salon potong rambut oleh peneliti ketika mereka membeli jasa potong rambut. Teknik yang kedua, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan dimana mereka tidak sedang melakukan pembelian jasa potong rambut.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan salon potong rambut yang ada di kota Yogyakarta dan Kota Solo. Salon potong rambut digunakan sebagai setting penelitian dengan pertimbangan bahwa jenis jasa ini tergolong dalam *high contact*, dimana penyedia jasa melakukan interaksi secara aktif dengan pelanggannya. Dalam kategori jasa *high contact*, peranan personel perusahaan sangat besar dalam menjamin kepuasan pelanggan. Lovelock, (1983) menggolongkan salon potong rambut, sebagai tipe jasa yang berbasis pada manusia (*service directed at people body*).

Studi ini menggunakan survei lapangan, adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2000). Adapun pelanggan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian adalah: (1) telah menjadi pelanggan pada salon potong rambut sekurang-kurangnya satu tahun terakhir dan lebih dari lima kali membeli jasa pada perusahaan yang sama. Syarat tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan yang telah minimal satu tahun dan telah mengenal petugas potong rambutnya, diprediksi mempunyai hubungan sosial dengan petugas potong rambut (*customer contact employee*), (2) merupakan pelanggan dari salon potong rambut, dimana salon tersebut mempunyai petugas potong rambut lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk membedakan antara loyalitas terhadap

petugas potong rambut (*customer contact employee*) dengan loyalitas terhadap perusahaan, (3) Telah saling kenal dengan petugas potong rambut. Kriteria ini memperlihatkan terjalinnya relasi diantara mereka. Kuesioner penelitian disebarkan pada 330 orang responden.

### 3.2. Pengukuran

Semua konstruk di ukur dari perspektif pelanggan salon potong rambut menggunakan *self-administered questionnaire*. Studi ini menggunakan 7 variabel laten. Dua indikator dari konstruk *confidence benefit* (CB), di eliminasi. Keseluruhan item pertanyaan diukur dengan skala 5 Likert 5 poin. Skala 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang rendah, dan sebaliknya nilai 5 mewakili tingkat kesetujuan yang tinggi.

Konstruk dalam penelitian ini menggunakan indikator tunggal atau komposit. Jumlah sampel yang minimum 222 tidak memungkinkan peneliti menggunakan indikator multi-item. Penggunaan *composite score* akan mengurangi jumlah parameter yang harus diestimasi dan menghasilkan *variable to sample size ratio* yang dapat diterima (Hair, et al., 1998; Garbarino & Johnson dalam Purwanto 2001).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari instrumen yang dibuat oleh Gwinner et al., dan Reynold et al. Instrumen dari Gwinner et al. mengukur manfaat kepercayaan, sosial dan manfaat perlakuan khusus. Adapun dari Reynold et al, digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap *costumer contact employee* dan perusahaan, dan loyalitas terhadap *customer contact* dan perusahaan.

### 3.3. Pengukuran Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan *item-to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan perhitungan data yang terlihat pada tabel 1 nampak bahwa hampir semua indikator mempunyai nilai *item to total correlation* yang lebih besar dari 0.5. Hanya ada satu indikator yang mempunyai nilai dibawah 0.5 yaitu indikator kepuasan terhadap *customer contact employee* (swc3) dimana skornya hanya 0,48 .Namun demikian indikator tersebut tetap diterima, karena Alpha Cronbach's dari semua instrumen (konstruk) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7 sehingga reliabilitas instrumen tersebut adalah baik.

### 3.4. Pengukuran Validitas

Validitas isi mengacu pada butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pengukuran yang digunakan oleh Reynold et al. (1999) dan Gwinner et al. (1998). Untuk pengujian validitas konstruk digunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Menurut Hair et al. (1995), *factor loading* 0,50 dianggap signifikan. Validitas konstruk akan tercapai apabila semua indikator yang mencerminkan konstruk mempunyai nilai t statistik  $>2$ . Hal itu menjadi bukti adanya *convergence validity*. Validitas konvergen dapat diperoleh dari model pengukuran (*measurement model*) dengan menentukan apakah tiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Berdasarkan tabel dari hasil pengolahan data penelitian di atas, terlihat bahwa skor untuk faktor loading, hampir semuanya di atas 0.5 hanya indikator manfaat perlakuan khusus (stb2) yang skornya diambang batas yaitu 0,499. Namun demikian, secara keseluruhan indikator ini mempunyai dimana nilai t value, atau critical rationya  $>2$  Sehingga bisa dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid.

**Tabel 1 : Construct Reliability**

Konstruk	Construct reability (Alpha)	Variance extracted (VE)
Social benefit (SB)	0.868	0.575
Confidence benefit (CB)	0.851	0.59
Special treatmen benefit (STB)	0.824	0.55
Satisfaction with customer contact employee (SWCE)	0.809	0.59
Satisfaction with company	0.808	0.58
Loyalty to Customer con tact	0.79	0.56
employee (LCCE)	0.82	0.62
Loyalty to company		

Untuk menganalisis kesesuaian data-model digunakan alat analisis SEM. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998). Pendekatan ini menguji model yang dihipotesiskan secara statistik untuk menentukan sejauhmana model yang diajukan konsisten dengan data sampel. Untuk membangun hipotesis yang tercermin dalam model diperlukan landasan teoritikal yang cukup.

Estimasi model dilakukan dengan *two step analysis*. Pendekatan ini dilakukan dengan mengestimasi model pengukuran (*measurement model*) terlebih dahulu dan kemudian ditetapkan (*fixed*) pada tahap kedua ketika struktural model di estimasi (Anderson dan Gerding dalam Purwanto, 2002).

Uji kesesuaian model didasarkan atas beberapa indikator. Dalam *structural equation model*, tidak terdapat uji atau indeks signifikansi statistik tunggal yang dapat mengidentifikasi sebuah *correct model* secara absolut berdasarkan data yang ada (Ferdinand, 2002). Penilaian data-model fit didasarkan atas bermacam indikator (a) kebenaran (plausability) dari estimasi parameter idividual dan nilai statistik yang terkait dengannya, (2) nilai *chi-square* dan *normed chi-square*, (c) GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Kesesuaian Model

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 2, memperlihatkan bahwa indeks kesesuaian model adalah cukup bagus. Terlihat dari lima nilai indeks kesesuaian yang diatas *cut of rate*-nya yaitu CMIN/df, GFI, NFI, CFI dan CMIN. Hanya nilai TLI, RMSEA, dan AGFI yang marginal. Itu artinya, model tersebut cukup bisa mewakili pola hubungan antar konstruk yang menyeluruh.



**Tabel 2 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model Yang Diajukan**

Goodness of Fit Index	Nilai Kesesuaian Yang disarankan	Index	Keterangan
Chi-square	Rendah	42.882	Baik
GFI	Mendekati 1	0.948	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.122	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.856	Marginal
TLI	$\geq 0.90$	0.884	Marginal
NFI	$\geq 0.90$	0.930	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0.945	Baik
CMIN/DF	$\leq 5$	4.228	Baik

Hasil uji model memperlihatkan bahwa model ini cukup representatif untuk menggambarkan manfaat dan konsekuensi hubungan (relationship) antara *customer contact employee* dan pelanggan. Hal ini terlihat dari 5 nilai index kesesuaian seperti GFI, NFI, CFI, CMIN/DF yang lebih besar dari nilai indeks standar kesesuaian, dan nilai chi-square yang cukup rendah. Meskipun demikian untuk nilai TLI, AGFI dan RMSEA, mempunyai nilai yang marginal. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel laten dalam model strukturalnya, terdapat dua hipotesis yang tidak didukung. Yaitu hipotesis yang menguji hubungan antara manfaat sosial (*social benefit*) terhadap kepuasan pada *customer contact employee*, dan hipotesis yang menguji hubungan antara kepuasan terhadap *customer contact employee* dan loyalitas terhadap *customer contact employee* tidak terbukti.

Peneliti melihat ada beberapa kemungkinan tidak didukungnya tesis tersebut. Pertama, manfaat sosial mungkin baru bisa dirasakan oleh pelanggan yang sudah lama menjalin hubungan dengan petugas potong rambut. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang mempunyai hubungan antara 1-2 tahun mempunyai proporsi 48,64% dari total responden yang valid digunakan. Sedangkan responden yang mempunyai hubungan di atas dua tahun sejumlah 51,35 %. Hasil kajian memperlihatkan bahwa manfaat sosial yang dirasakan oleh pelanggan yang telah menjadi pelanggan lebih dari 2 tahun, lebih besar dibandingkan yang kurang dari 2 tahun. Sehingga apabila dua sampel dengan karakteristik berbeda dalam hal manfaat tersebut dicampurkan, ada kemungkinan menghasilkan hubungan antara manfaat sosial dan kepuasan terhadap *customer contact employee* yang rendah.

Penelitian tersebut menjadi temuan menarik sekaligus memberikan pengetahuan kepada peneliti bahwa manfaat sosial tidak serta merta didapatkan oleh pelanggan yang belum lama berhubungan. Semakin lama mereka berhubungan, semakin mereka merasakan manfaat sosial dari hubungan tersebut. Menarik untuk mengkaitkan hasil tersebut dengan pendapat Czeipel dalam Egan (2001), menyatakan bahwa *service encounter* merupakan fenomena efek jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, merupakan saat terjadi pertukaran ekonomi (*economic exchange*) dimana orang yang tidak saling kenal berinteraksi secara sosial, dan dalam jangka panjang *encounter* merupakan sarana sosial dimana penjual dan pembeli dapat bernegosiasi dan mendorong transformasi yang tercipta dari akumulasi *encounter* kearah pertukaran hubungan (*exchange relationship*). Itu artinya, sesungguhnya manfaat sosial tidak bisa begitu saja didapatkan oleh konsumen yang menggunakan jasa potong rambut sekali dua kali. Dalam konteks ini, mungkin waktu 1 tahun, belum cukup untuk menarik manfaat sosial

Tidak didukungnya hipotesis tentang hubungan manfaat sosial dan kepuasan terhadap *customer contact employee*, tidak serta merta menjadikan hasil ini tidak sesuai dengan teori. Temuan ini setidaknya memperjelas teori yang menyatakan bahwa tahapan *relationship* antara produsen dan konsumen itu berbeda-beda, dimana tahapan tersebut terkait dengan loyalitas. Kotler (2000), memperlihatkan tahapan perkembangan konsumen, dari mulai yang terendah *suspect* sampai yang tertinggi *patner*, dimana mereka mempunyai karakteristik perilaku yang berbeda. Apabila terkait dengan penelitian, maka



menggabungkan karakteristik yang berbeda dari konsumen yang berbeda tahapannya kurang bisa memberikan gambaran yang jelas terhadap hubungan antara manfaat sosial dan kepuasan terhadap *customer contact employee*.

Kedua, dalam seting jasa salon potong rambut, peneliti seringkali menemukan beberapa responden enggan untuk melakukan cukup komunikasi dengan petugas potong rambut (*customer contact employee*). Dengan bercakap-cakap selama *encounter*, konsentrasi petugas potong rambut akan berkurang sehingga dirasakan akan mengurangi kualitas hasil potongan rambut. Dari sisi petugas potong rambut, bercakap-cakap (berkomunikasi) akan mengurangi waktu kerja. Padahal aspek komunikasi merupakan bagian yang penting dalam *relationship*. Dengan kata lain, hubungan sosial menjadi kurang terjalin karena pelanggan enggan untuk berkomunikasi. Karena mereka enggan untuk berkomunikasi, maka pelanggan kurang mendapatkan manfaat sosial. Sehingga bagi mereka manfaat sosial tidak terkait dengan kepuasan terhadap *customer contact employee*.

Temuan menarik lainnya, yaitu pelanggan yang puas terhadap *customer contact employee* akan berpengaruh pada dua hal. Pertama, akan membuat pelanggan puas terhadap perusahaan. Kedua, akan meningkatkan loyalitas terhadap *customer contact employee*. Sedangkan loyalitas terhadap *customer contact employee*, akan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan. Ini berarti bahwa (1) *customer contact employee* berkontribusi dalam penciptaan loyalitas terhadap perusahaan, apabila mampu memberikan manfaat hubungan bagi pelanggan, (2) untuk membangun loyalitas terhadap perusahaan diperlukan penciptaan loyalitas terhadap *customer contact employee*. Loyalitas memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa komitmen yang tinggi pelanggan atas perusahaan, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk melakukan pembelian jasa kepada perusahaan. Secara umum, kita bisa menegaskan dari model ini, bahwa kepuasan dan loyalitas terhadap individu adalah terpisah dari loyalitas terhadap perusahaan.

#### 4.2. Perbaikan Model (competing model)

Model penelitian menunjukkan fit yang belum optimal, karena masih ada peluang untuk perbaikan. Suatu model, dapat di perbaiki dengan melihat pada modifaction index-nya. Suatu variabel yang tadinya tidak diestimasi, dan memiliki indeks modifikasi yang lebih besar dari 4,0, lalu diputuskan untuk diestimasi, maka akan menyebabkan pengecilan chi-square (Ferdinand, 2002). Namun demikian dasar perbaikan harus selalu berpijak dari landasan teoritis yang ada. Artinya hubungan struktural antar konstruk laten yang baru, secara teoritis bisa dijelaskan bukan semata-mata hasil temuan empiris. Berdasarkan pengolahan data dengan Amos 401, terlihat bahwa terdapat empat hubungan yang bisa diperbaiki, hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini. Skor *Par Change*, memperlihatkan perubahan chi-square apabila dilakukan eksekusi modifikasi model.

Tabel 3 : Indeks Modifikasi

Regression Weight	MI	Par Change
Cb lcc	5.988	0.213
Cb swc	6.519	0.061
Sb swc	4.107	0.030
Swcc lcc	4.169	0.163

Dengan melakukan modifikasi model dimana dilakukan penambahan jalur, cbalcc (manfaat kepercayaan berpengaruh pada loyalitas terhadap *customer contact employee*) dan swcealcc (kepuasan pada *customer contact employee* berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan. Temuan Gwinner (1998), memperlihatkan bahwa manfaat kepercayaan (cb) merupakan manfaat terpenting yang diterima

oleh pelanggan yang melakukan hubungan relasional dengan service provider. Selain itu *confidence benefit* juga merupakan manfaat yang paling sering diterima. Manfaat ini, akan cenderung mendorong konsumen pada loyalitas. Sheth dan Parvatiyar (1995), pernah menyatakan konsumen cenderung untuk mengurangi pilihan, sejalan dengan semakin meningkatnya hubungan relasional. Memilih suatu produk yang belum dikenal memerlukan ongkos, baik itu ongkos untuk mencari produk yang baru, ataupun ongkos ketidakcocokan produk. Dalam konteks ini, karena sumber kepercayaan adalah *customer contact employee*, maka loyalitas akan ditujukan pada mereka. Sedangkan pada *swceàlcc* (kepuasan pada *customer contact employee* berpengaruh pada loyalitas perusahaan), memperlihatkan kontribusi pekerja untuk membangkitkan loyalitas konsumen pada perusahaan melalui mereka. Dalam hal ini, loyalitas pada perusahaan tidak didahului oleh loyalitas pada petugas, akan tetapi langsung berpengaruh pada loyalitas pada perusahaan.

Merujuk pendapat Bitner (1995), dimana ada tiga aspek dari perusahaan yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang, dengan konsumen. Ketiga aspek tersebut yaitu (1) *system*, (2) *technology*, dan (3) *service employee*. Itu artinya loyalitas terhadap perusahaan, salah satunya dibangun oleh komponen dari manusia (dalam hal ini *service employee*). Bitner, menambahkan, bahwa keahlian (*skill*), kemampuan (*abilities*), dan keinginan baik untuk melayani kebutuhan pelanggan oleh kontak personel merupakan sumber dari kepuasan pelanggan. Karena kepuasan adalah antecedent dari loyalitas, maka sesungguhnya kepuasan terhadap *customer contact employee* bisa berdampak pada loyalitas pada perusahaan. Berlandaskan kajian teori dan pengolahan data di atas, maka dilakukan perbaikan model dari penelitian seperti yang terlihat pada gambar

Dengan model yang baru ini, *confidence benefit* akan berpengaruh terhadap *loyalty to customer contact employee* (*cbàlce*). Ini artinya, pelanggan yang sudah percaya pada petugas potong rambut akan cenderung untuk loyal kepada mereka. Sementara itu, *swceàlcc*, memperlihatkan pengaruh kepuasan pelanggan kepada petugas potong rambut (*swce*), terhadap loyalitas terhadap perusahaan (*lcc*). Itu artinya pelanggan yang puas terhadap petugas potong rambut, akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Apabila dalam model sebelumnya memperlihatkan pengaruh kepuasan pada *customer contact employee* (*swce*), dimediasi oleh loyalitas terhadap *customer contact employee* (*lce*) guna menghasilkan pengaruh terhadap loyalitas terhadap perusahaan (*lcc*), maka model yang baru ini memperlihatkan hubungan langsung kepuasan pada *customer contact employee* (*swce*) terhadap loyalitas terhadap perusahaan (*lcc*). Dengan demikian temuan ini sedikit berbeda dengan temuan Reynold et al. (1999), dimana kepuasan kepada *customer contact employee* tidak secara langsung mendorong loyalitas kepada perusahaan akan tetapi melalui kepuasan kepada perusahaan, ataupun loyalitas kepada pegawai perusahaan (*salesperson*).

Adanya perbaikan model, berdampak pada peningkatan fit modelnya. Hampir semua nilai indeks kesesuaian menghasilkan skor yang lebih tinggi dari model sebelumnya. Skor kesesuaian memperlihatkan nilai yang bagus, terbukti hanya ada kriteria yang dibawah standar yaitu RMSEA, dengan skor yang mendekati angka 0,08 (yaitu 0,09) sebagaimana disyaratkan. Sementara kriteria lain seperti chi-square min, chi-square min/df, GFI, AGFI, TLI, NFI dan TLI mempunyai nilai di atas standar yang disyaratkan. Adanya fit yang lebih bagus daripada model sebelumnya, memperlihatkan kontribusi penambahan hubungan yang baru dalam model ini (*swceàlcc*, dan *cbàlce*).

**Tabel 4 : Godness Fit Index Model Penelitian yang diperbaiki**

Goodness of Fit Index	Nilai Kesesuaian	Index	Keterangan
Chi-square	Rendah	22.429	Baik
GFI	Mendekati 1	0.973	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.09	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.905	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0.936	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0.964	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0.976	Baik
CMIN/DF	$\leq 5$	2.804	Baik

Setelah melihat skor *Godness of fit* maka kita perlu juga mengkaji hubungan antar konstruksya satu persatu, guna melihat signifikansi hubungan antar variabel laten. Tidak berbeda, dengan model yang terdahulu, *social benefit* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction to customer contact employee*, dan tidak pula berpengaruh terhadap *loyalty to customer contact employee*. Adapun hubungan antar konstruk laten yang lain, semuanya signifikan, termasuk pula dalam hal ini pola hubungan yang baru yaitu *swcealcc* dan *cbalce*. Hasil penelitian memperlihatkan, *confidence benefit* dalam seting salon merupakan manfaat hubungan yang paling penting. *Confidence benefit*, selain berperan menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap petugas potong rambut (*customer contact employee*), juga berperan dalam menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Sedangkan Manfaat sosial kurang penting dalam seting salon. Ini artinya seseorang yang mengenal petugas potong rambut dengan baik, bahkan mereka bersahabat tidak cukup membuat pelanggan tersebut loyal terhadapnya dan loyal terhadap perusahaan dimana dia bekerja.

## V. PENUTUP

Hasil studi memperlihatkan bahwa dari ketiga manfaat hubungan antara pelanggan dan *customer contact employee*, maka dua manfaat yaitu manfaat perlakuan khusus (*special treatment benefit* (stb) dan manfaat kepercayaan (*confidence benefit*) berpengaruh terhadap kepuasan terhadap *customer contact employee*. Sedangkan manfaat sosial tidak berpengaruh pada kepuasan terhadap *customer contact employee* (SWCE), dan tidak pula berpengaruh pada loyalitas terhadap *customer contact employee* (LCE) sebagaimana diduga sebelumnya.

Temuan lainnya, kepuasan terhadap *customer contact employee* bukan saja berpengaruh terhadap loyalitas pada *customer contact employee*, namun juga berpengaruh terhadap loyalitas terhadap perusahaan. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas terhadap hubungan relasional dengan *customer contact employee* akan berdampak pada loyalitas perusahaan. Dalam konteks ini berarti bahwa pelanggan salon akan menjadi loyal terhadap salonnya, karena adanya kepuasan atas hubungan yang terjalin antara pelanggan dan *customer contact employee*. Terakhir, manfaat kepercayaan (CB) berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap *customer contact employee*.

Dalam penelitian ini, *customer contact employee* terlihat mempunyai peran sentral penyampaian jasa inti, sedangkan penyampaian jasa di luar jasa inti belum begitu terlihat. Hal ini terlihat pada tidak didukungnya manfaat sosial dalam hubungan relasional. Bagi pelanggan manfaat kepercayaanlah yang paling dicari, disamping manfaat perlakuan khusus. Untuk manfaat sosial, akan terasa apabila pelanggan dan *customer contact employee* menjalin hubungan yang cukup lama. Itu artinya, bagi pelanggan awal, menekankan pada aspek yang sifatnya teknis dipentingkan (sesuai jasa inti), sedangkan bagi

pelanggan yang sudah lama, komunikasi yang mengarah pada persahabatan perlu dijalin guna mempertahankan pelanggan.

Terdapat perbedaan antara hubungan *person to person* dengan *person to the firm*. Penelitian ini menemukan anteseden dan konsekuen yang berbeda atas kepuasan pada *customer contact employee* dan kepuasan pada perusahaan. Itu artinya pelanggan dapat terikat pada *contact person* tanpa harus terikat pada perusahaan. Karena *customer contact* mempunyai peran dalam membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan, maka perlu bagi perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang cakap, serta mempertahankan mereka.

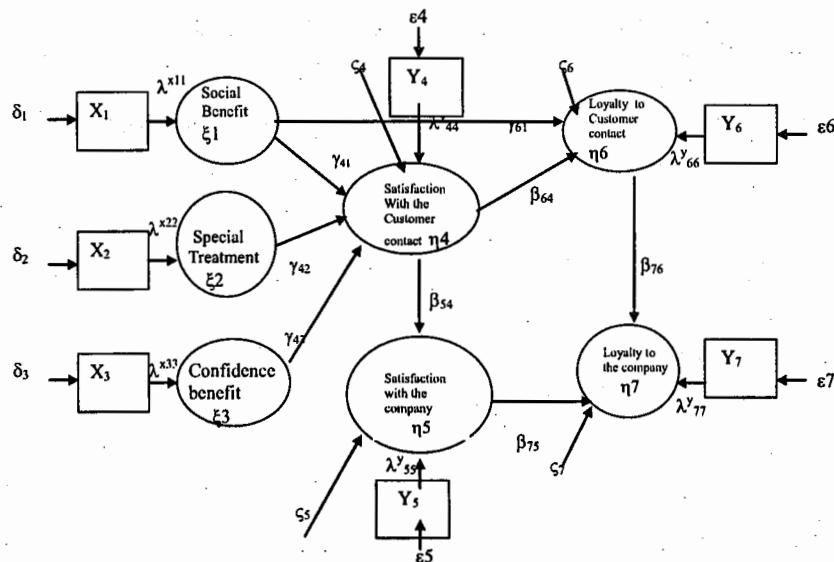
Mendasarkan pada hasil penelitian ini, maka pihak pengelola jasa hendaknya memberikan perhatian yang cukup terhadap *customer contact employee* dalam proses pemberian jasa kepada pelanggan, dengan menekankan aspek manfaat hubungan kepada pelanggan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Eugene W., Claes, Fornell, and Donald, Lehman R., (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Probability: Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, 58:53-66.
- Bagozzi, Richard P. (1995), "Reflection on Relationship Marketing in Consumer Market" *Academy of Marketing Science*, 23:272-277.
- Beatty, Sharon E., Morris, Mayer L., James, Coleman E., Kristy, Reynold E., & Jungki lee, (1996), "Customer-Sales Associate Relationship", *Journal of Retailing*, 72:223-247.
- Bendapundy, Nelli & Leonard, Berry L., (1997), "Customer Motivation for Maintaining Relationship with Service Provider", *Journal of Retailing*, 73:15-37.
- Berry, Leonard L., (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of Academy Marketing Science*, 23: 236-245.
- Bitner, Mary Jo., (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54:69-82.
- , (1995), "Building Relationship: It's All About Promises", *Journal of marketing Science*, 23: 246-251.
- Bitner, Mary jo, Meuter Matthew L., & Brown Stephen W., (2000), "Technology Infusion in Service Encounters", *Journal of Academy Marketing Science*, 28:138-149.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth, Evans R., & Deborah, Cowles, (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54:68-81.
- Czeipel, John A., (1990), "Services Encounters and Service Relationships: Implication for Research", *Journal of Business Research*, 20:13-21.
- Cooper, Donald R., & Emory, William C., (1995), *Business Research Method*, 5<sup>th</sup> Edition, Richard D. Irwin, Chichago, USA.
- Cooper, Donal R & Schindler, P.S., (1995), *Business Research Method*, 7<sup>th</sup> Ed, Irwin-Mcgraw Hill, New York, USA.
- Dharmesta, Basu S., (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kaijan Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14:73-88.
- Dick, Alan S. & Kunal, Basu, (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22:99-113.

- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Doktor*, Semarang, BP Undip.
- Gronhold, Martensen L. & Kristensen, K. (2000), "The Relationship between Customer Satisfaction dan Loyalty: cross Industry differences", *Total Quality Management*, 11:509-514.
- Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. (1983), "The Dramaturgi of Service Exchange: An Analytical Framework for Service Marketing"
- Gronross, C. (1995), "relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy Marketing Science*, 23:78-92.
- Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D., & Bitner, Mary Jo, (1998), "Relational Benefit in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of marketing Science*, 26:101-114.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Hallowel, Roger (1995), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an Empirical Study", *International Journal of Service Industry of Management*, 7:27-42.
- Hartline, Michael D & Ferrel, O.C. (1996), "The Management of Customer Contact Service Employess: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, 60:52-70.
- Hartline, Michael D, Maxham, James G. & McKee, Daryl O. (2000), "Corridor of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees", *Journal of Marketing*, 64:35-50.
- Hurley, Robert F. (1998), "Customer Service Behavior in Retail Setting: A Study of the Effect of Service Provider Personality", *Journal of Marketing Science*, 26: 115-127.
- Kahn, E.B. (1998), "Dynamic Relationship With Customer: High-Variety Strategies", *Journal of Academy of Marketing Science*, 60:45-53.
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight", *Journal of Marketing*, 47:9-20.
- Lovelock, Christopher H. (1996), *Service Marketing*, 3<sup>rd</sup> Ed. London, Prentice Hall.
- Lovelock Christopher H. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2<sup>nd</sup> Ed, Pearson Education, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Morgan, Robert M. & Hunt S.D. (1994), "Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58:150-169.
- Olsen, Svein O., (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of Marketing Science*, 30:240-249.
- Peterson, Robert A. (1995), "Relationship Marketing and the Consumer", *Academy of Marketing Science*, 23:278-281.
- Peterson, Robert A & Wilson W.R. (1992), "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", *Academy of Marketing Science*, 20:6-71.
- Purwanto, B.M. (??), "The Effect of Salesperson Stress Factor on the Job Performance", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17 (2), pp. 150-169.

- Reicheld, Frederic F & Sasser, Earl W.,(1990), "Zero Defection:Quality Comes to Service", *Harvad Business Review*, 68:105-111.
- Reynold, Kristy E. & Beatty, Sharon E.,(1999), "Customer Benefit and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing", *Journal of Retailing*, 75:11-32.
- Sharma,N. & Patterson,P.G (1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitement in Counsumer, Professional Service", *Journal of Service Marketing*, 30:202-216.
- Sheth, Jadgish N., & Parvatiyar, Atul (1995), "Relationship Marketing Consumer Market: Antecedent and Consequences", *Journal of Marketing Science*,23:255-271.
- Swan, John E & Oliver. Richard P. (1989), "Postpurchase Communication by Consumer", *Journal of Retailing*,65:516-533.
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L & Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60:31-46.



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### Uji Reabilitas Instrumen

Butir/konstruk	Corrected item to total correlation	Alpha
<b>Social Benefit</b>		<b>0.8588</b>
Sb1	0.7222	
Sb2	0.7034	
Sb3	0.6366	
Sb4	0.7248	
Sb5	0.6035	
<b>Confidence benefit</b>		<b>0.8299</b>
Cb1	0.6998	
Cb2	0.6822	
Cb3	0.5759	
Cb4	0.6788	
<b>Social Treatment Benefit</b>		<b>0.84</b>
Stb1	0.7317	
Stb2	0.5907	
Stb3	0.7163	
Stb4	0.6618	
<b>Satisfaction with customer contact employee</b>		<b>0.7790</b>
Swce1	0.6615	
Swce2	0.6650	
Swce3	0.5334	
<b>Satisfaction with company</b>		<b>0.7455</b>
Swc1	0.6561	
Swc2	0.5886	
Swc3	0.4857	
<b>Loyalty to customer contact employee</b>		<b>0.7960</b>
Lce1	0.6815	
Lce2	0.7125	
Lce3	0.5330	
<b>Loyalty to company</b>		<b>0.8098</b>
Lcc1	0.6904	
Lcc2	0.7004	
Lcc3	0.5950	



### Hasil Confirmatory Factor Analysis

Konstruk	Indikator	Standardized Regression weight	CR
Social benefit	SB1	0.843	
	SB2	0.731	11.924
	SB3	0.666	10.579
	SB4	0.839	14.284
	SB5	0.632	9.899
Confidence benefit	CB1	0.779	
	CB2	0.784	11.549
	CB3	0.649	9.461
	CB4	0.764	11.294
Special Treatment Benefit	STB1	0.694	
	STB2	0.545	7.452
	STB3	0.879	11.268
	STB4	0.845	11.061
Satisfaction With customer contact Employee	SWCE1	0.817	
	SWCE2	0.770	12.243
	SWCE3	0.654	10.034
Satisfaction with company	SWC1	0.807	
	SWC2	0.694	10.575
	SWC3	0.654	9.864
Loyalty to customer contact employee	LCE1	0.797	
	LCE2	0.874	11.653
	LCE3	0.618	8.973
Loyalty to company	LCC1	0.797	
	LCC2	0.832	12.345
	LCC3	0.683	10.118

**Construct Reability dan Variance Extracted**

Konstruk	Construct reability (Aplha)	Variance extracted (VE)
Sosial benefit (SB)	0.868	0.575
Confidence benefit (CB)	0.851	0.59
Special treatmen benefit (STB)	0.824	0.55
Satisfaction with customer contact employee (SWCE)	0.809	0.59
Satisfaction with company	0.808	0.58
Loyalty to CCE (LCE)	0.79	0.56
Loyalty to company	0.82	0.62

**Nilai Lamda dan Error Term**

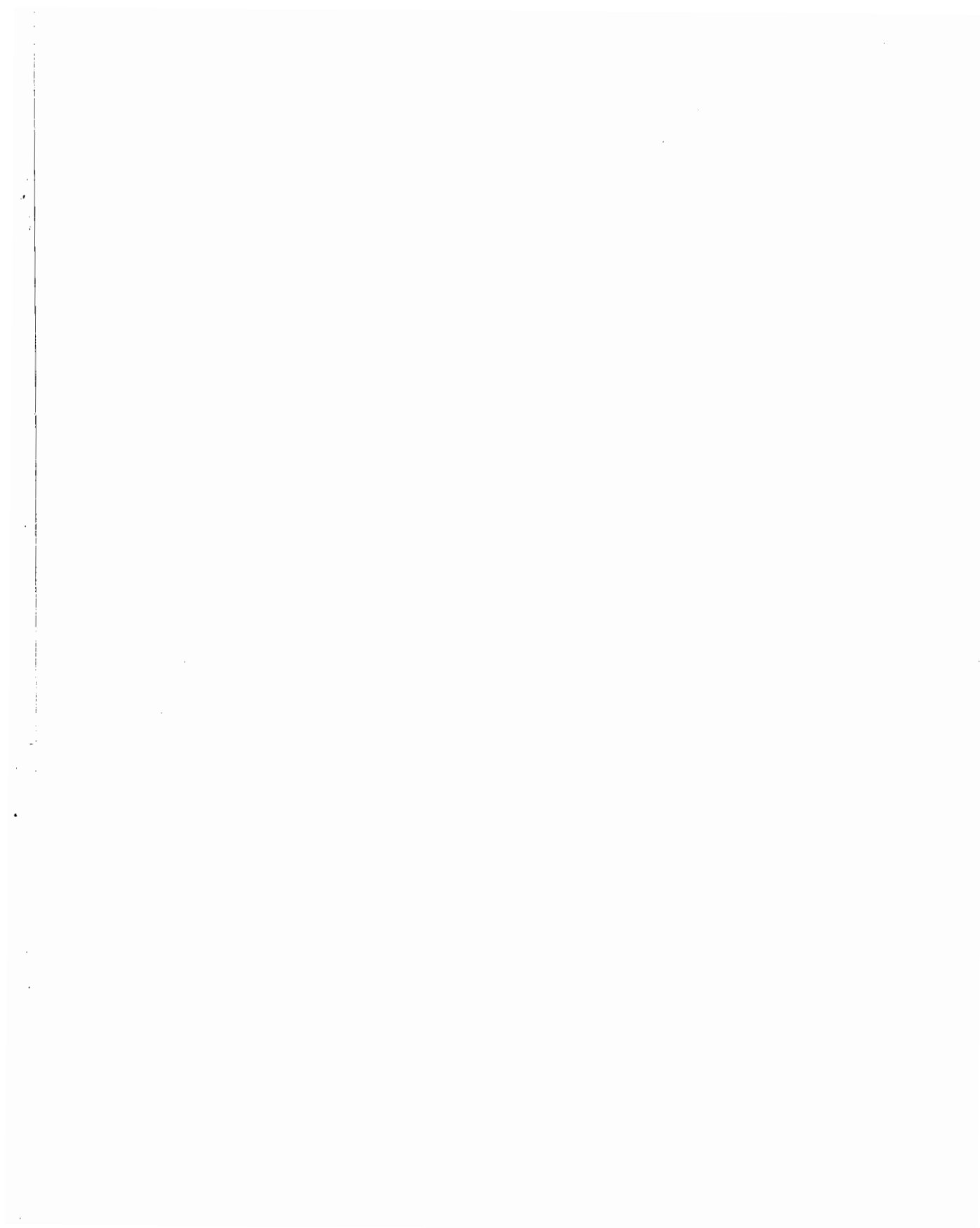
Konstruk	Indikator Komposit	Lamda	Error Term
Social benefit	FSB	0.57	0.049
Confidence benefit	FCB	0.34	0.0207
Special treatment benefit	FSTB	0.58	0.07
Satisfaction with customer contact employee	FSWCE	0.22	0.011
Satisfaction with company	FSWC	0.17	0.007
Loyalty to customer contact employee	FLCE	0.468	0.058
Loyalty to company	FLCC	0.361	0.0269

**Estimasi Parameter Model penelitian**

Hipotesis	Hubungan	CR	Keterangan
sb → swce	+	1.483	Tidak signifikan
Cb → swce	+	2.606	Signifikan
stb → swce	+	8.802	Signifikan
swce → swc	+	16.281	Signifikan
sb → lce	+	1.140	Tidak signifikan
swce → lce	+	5.308	Signifikan
Swc → lcc	+	8.871	Signifikan
Lce → lcc	+	6.998	signifikan

**Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model Yang Diajukan**

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Nilai Kesesuaian Yang disarankan</b>	<b>Index</b>	<b>Keterangan</b>
Chi-square	Rendah	42.882	Baik
GFI	Mendekati 1	0.948	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.122	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.856	Marginal
TLI	$\geq 0.90$	0.884	Marginal
NFI	$\geq 0.90$	0.930	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0.945	Baik
CMIN/DF	$\leq 5$	4.228	Baik



# MERANCANG PENGUKURAN *PERFORMANCE OF BUSINESS PROCESS* INDUSTRI AIR MINUM DALAM KEMASAN UNTUK MENCIPTAKAN *SUSTAINABILITY GROWTH*

Oleh :

David Sukardi Kodrat

Program Studi *International Business Management*

Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra

e-mail: david.kodrat@ciputra.ac.id

## Abstrak

Indonesia merupakan pasar air minum dalam kemasan terbesar kedua di Asia, sehingga tidak heran jika terdapat 466 pemain dengan jumlah merek berkisar 800-an. Namun, banyak perusahaan di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang belum menerapkan pengukuran kinerja secara holistik. Oleh karena itu, pengukuran kinerja industri AMDK menjadi sangat penting karena: (1) perusahaan dapat mengestimasi efisiensi penggunaan sumber daya yang ada, (2) perusahaan dapat merencanakan target kinerja yang akan datang secara lebih realistis dengan mempertimbangkan kondisi saat ini, (3) perusahaan dapat menerapkan strategi yang cocok untuk meningkatkan kinerja berdasarkan pencapaian aktual dan kinerja yang diharapkan. Pengukuran pada umumnya dilakukan secara parsial di setiap departemen.

Metode pengukuran kinerja yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *performance prism* dengan fokus pada kepuasan *stakeholders*. Metode ini dikembangkan untuk memperbaiki kelemahan metode *Balance Scorecard* yang hanya menekankan pada *investors* dan *customers*. Metode *performance prism* merupakan tiga dimensi berbentuk segitiga prima yang mempunyai lima segi. Kelima bidang prisma tersebut terdiri dari sisi atas dan bawah yang merupakan *stakeholder satisfaction* dan *stakeholder contribution*, sedangkan tiga bidang lainnya adalah strategi, proses dan kapabilitas.

Penelitian ini adalah *case and field study* dengan menggunakan teknik sampling "*purposive sampling*" yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria perusahaan yang memiliki *market share* di atas 8%. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 2 perusahaan. Teknik kuisioner dan *in dept interview* pada manager dilakukan untuk mendapatkan data. Manager yang terlibat dalam proses ini adalah *plant manager*, manajer produksi, manajer keuangan, manajer personalia, *sales manager* dan *general manager*. Masing-masing bagian minimal diwakili oleh 2 orang manager dari perusahaan yang berbeda.

Pengukuran kinerja industri Air Minum Dalam Kemasan dengan menggunakan *performance prism* yang terdiri dari 15 *Key Performance Indicator* (KPI) untuk *customer*, *investor*, *supplier*, *employee* dan *community*. *Analytical Hierarchical Process* (AHP) diterapkan untuk pembobotan KPI. Hasilnya menunjukkan bahwa: (1) *stakeholder* utama yang perlu mendapat perhatian adalah *customer* dan *investor* dan (2) dari 15 KPI, hanya 1 KPI yang tidak konsisten.

**Key word:** *performance prism, stakeholder, key performance indicator, analytical hierarchical process.*

## I. PENDAHULUAN

Keunggulan kompetitif suatu produk perlu mendapat perhatian secara khusus. Hal ini disebabkan oleh ketatnya tingkat persaingan di abad 21. Pemberlakuan AFTA (*Asian Free Trade Area*), APEC (*The Asia Pacific Economic Cooperation*), NAFTA (*North America Free Trade Area*) dan ditandatanganinya berbagai macam persetujuan bilateral dan multilateral seperti GATT (*General Agree-*

*ment on Tariffs and Trade*) dan Eropa bersatu (*European Union*). Semua kerjasama tersebut intinya mendukung persaingan bebas dalam perdagangan.

Kerjasama bilateral dan multilateral tersebut menyebabkan: (1) timbulnya pasar bebas dunia sehingga produk suatu negara harus lebih kompetitif dibanding negara lain jika ingin tetap hidup dan (2) persaingan bisnis akan semakin ketat baik untuk produk dalam negeri maupun produk-produk dari negara lain.

Mengantisipasi hal itu, banyak perusahaan merancang ulang strategi persaingannya untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Suatu organisasi dalam menjalankan misi seharusnya memenuhi keinginan *stakeholders* dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu cara untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan apakah sudah mengarah pada tujuan yang benar. Indikator yang digunakan untuk mengukur kemandirian dalam mencapai tujuan ini biasanya disebut *key performance indicators* (Reh, 2007).

Indikator ini penting untuk menjamin rencana-rencana strategis perusahaan telah dilaksanakan dengan benar untuk menciptakan keberhasilan secara berkelanjutan. Fokus pada *corporate governance* bukan merupakan pendekatan yang baik. Para eksekutif semakin yakin bahwa cara yang tepat untuk tumbuh secara berkelanjutan dan bertahan di abad 21 adalah keberhasilan mengelola hubungan yang baik dengan *stakeholders* yaitu: investor, pelanggan, supplier, karyawan, pemerintah dan komunitas lokal (masyarakat, LSM dan pers). Tanggung jawab yang luas kepada *stakeholders* merupakan pandangan baru dalam manajemen. Artinya kepentingan *stakeholders* yang tercermin dalam misi, visi dan strategi perusahaan harus dapat diukur.

Pengukuran *performance* perusahaan secara luas berkembang pesat terutama sejak diperkenalkan metode *balance scorecard* oleh Robert Kaplan dan David Norton pada tahun 1992 (Bourne, Franco dan Wilkes, 2003). Sepuluh tahun setelah generasi pertama, muncullah metode pengukuran *performance* organisasi generasi kedua adalah *The Performance Prism* (Neely dan Adam, 2002). Kerangka kerja inovasi ini membantu organisasi untuk merancang, membangun, mengoperasikan dan meningkatkan sistem pengukuran kinerja yang relevan dalam lingkungan bisnis saat ini (Adam dan Nelly, 2003).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang pengukuran *performance of business process* industri air minum dalam kemasan untuk tumbuh secara berkelanjutan.

## II. LANDASAN TEORI

Landasan teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: sistem *performance management* baru, *the performance prism* dan isu-isu dalam *performance management system*.

### 2.1. Sistem Performance Management Baru

Perkembangan sistem *performance management* dapat ditinjau dari dua hal yaitu: **fokus dan pendekatan yang digunakan perusahaan**. Ditinjau dari fokus perusahaan untuk dapat bertahan dan berhasil dalam jangka panjang pada tahun 1980-an, fokus perusahaan adalah mengetahui *need* dan *want* dari *shareholder*. Pada tahun 1980-an sampai tahun 1990-an, fokus perusahaan adalah mengetahui *need* dan *want* dari *shareholder* dan pelanggan. Pada tahun 2000-an, fokus perusahaan adalah mengetahui *need* dan *want* dari *stakeholder*. Artinya telah terjadi perubahan orientasi serta fokus kebutuhan dan keinginan yang semula hanya menjadi titik perhatian pemegang saham kini telah bergeser menjadi perhatian pihak yang lebih luas yaitu *stakeholder*.

Di tinjau dari pendekatan yang digunakan perusahaan dapat dibagi menjadi 2 yaitu: pendekatan klasik dan pendekatan moderen. Pendekatan klasik menekankan pada aspek finansial sehingga dalam analisa kinerja manajemen hanya menggunakan rasio keuangan (Skinner, 1969). Namun memasuki tahun 1980-an, di mana metode-metode manajemen operasi terbaru mulai populer dan diterapkan di seluruh perusahaan maju seperti *Just In Time*, *Total Quality Management*, *Kanban*, *Kaizen*, *Busi-*

ness Process Reengineering dan lain sebagainya maka pengukuran kinerja yang hanya berdasarkan laporan keuangan saja menjadi tidak memadai. Hal ini disebabkan: kekurangrelevanan sistem pengukuran kinerja bagi pengelolaan usaha saat ini, sistem konvensional berorientasi pada pelaporan kinerja masa lalu, berorientasi jangka pendek, kurang fleksibel, tidak memicu perbaikan dan rancu pada aspek biaya (Kaplan, 1983). Lebih jauh, sistem pengukuran kinerja tradisional menghasilkan informasi yang terlalu lambat, terlalu global (kurang fokus) dan terlalu terdistorsi bagi manajer untuk melakukan proses perencanaan dan pengambilan keputusan (Kaplan dan Norton, 1996). Keterbatasan sistem tradisional ini diatasi dengan **pendekatan moderen** yang terdiri dari: *balanced scorecard* (1992), manajemen kinerja dengan siklus PDCA (*plan, do, check dan action*) (1996) dan *the performance prism* (2002).

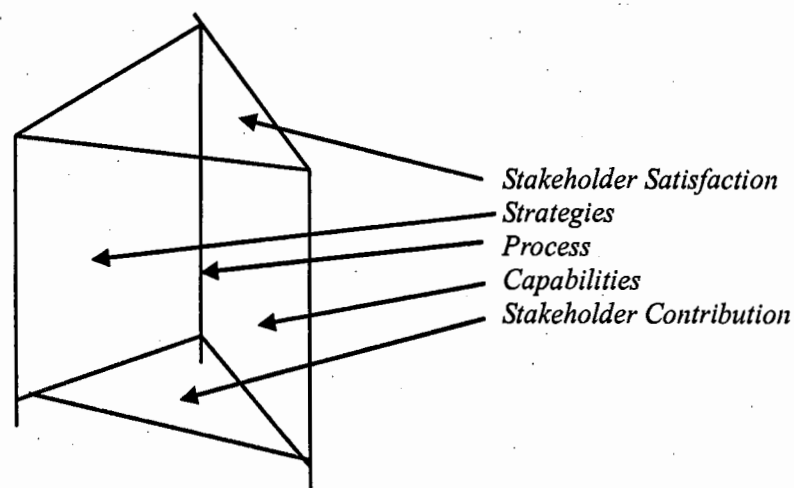
Konsep *Balanced Scorecard* mengukur tidak hanya aspek finansial namun juga aspek nonfinansial yaitu: *customer, internal business process dan learning and growth* (Kaplan, 1992). Manajemen kinerja dengan siklus PDCA memiliki siklus tertutup yaitu pengukuran kinerja, evaluasi kinerja, diagnosis dan tindak lanjut dari proses diagnosis tersebut (Stoop, 1996).

*The performance prism* merupakan *framework* tiga dimensi berbentuk segitiga prisma yang mempunyai lima segi yaitu *stakeholder satisfaction, stakeholder contribution, strategi, proses dan kapabilitas* (Adams dan Neely, 2002). Pembahasan ini akan menekankan pada *the performance prism*.

## 2.2. The Performance Prism

Pengukuran kinerja dengan *balance scorecard* menekankan hanya pada *investors dan customers* (Adams dan Neely, 2001). *Balanced scorecard* saat ini dirasakan kurang lengkap tanpa melibatkan komponen *stakeholder* yang lain contohnya seperti *supplier* atau karyawan yang merupakan salah satu *stakeholder* yang perlu diperhatikan. Sehingga kemudian Andy Neely dan Chris Adams memperkenalkan metode pengukuran kinerja baru yang lebih integratif yaitu *the performance prism*.

*Performance prism* merupakan sebuah *framework* tiga dimensi berbentuk segitiga prisma yang mempunyai lima segi (*facets*). Kelima bidang prima tersebut terdiri dari sisi atas dan bawah yang merupakan *stakeholder satisfaction* dan *stakeholder contribution*, sedangkan tiga bidang lainnya adalah strategi, proses dan kapabilitas. Detail gambar kelima bidang prisma tersebut bisa dilihat di Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1 : Lima Sisi Prisma

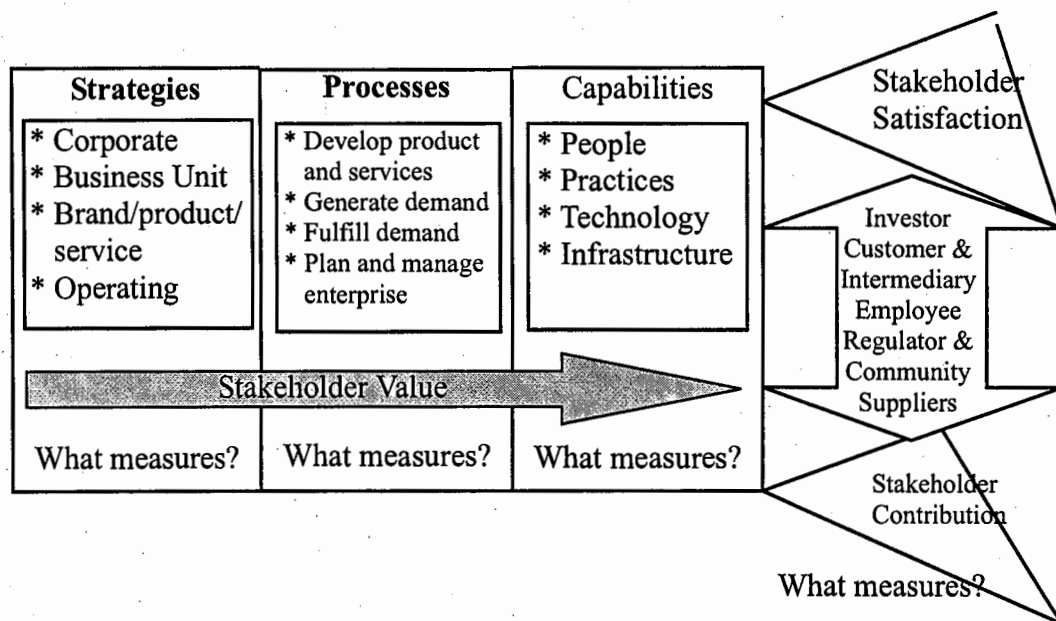
Sumber: Adams dan Neely, 2001



Lima aspek yang saling berhubungan pada *performance prism* dapat diidentifikasi atau diketahui dengan lima kunci pertanyaan berikut ini.

- *Stakeholder satisfaction*: Siapa yang menjadi kunci *stakeholder* dan apa keinginan dan kebutuhan mereka?
- *Stakeholder contribution*: Kontribusi apakah yang dibutuhkan perusahaan dari *stakeholder* (*reciprocal basis*)?
- *Strategies*: Strategi apakah yang harus diimplementasikan perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan *stakeholder*?
- *Process*: Proses apa yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi tersebut?
- *Capabilities*: Kapabilitas apakah yang perlu disediakan untuk dapat mengoperasikan dan meningkatkan kemampuan prosesnya?

Gambar 2 menunjukkan lima sudut pandang yang memberikan *framework* yang terintegrasi dan komprehensif untuk mengelola kinerja organisasi. Kesalahan besar yang banyak dilakukan dalam pengukuran kinerja karena diawali dengan strategi. Tidak memulainya dari keinginan dan kebutuhan *stakeholder*. Padahal seharusnya strategi digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan *stakeholder* (Adam dan Neely, 2003). Oleh karena itu memulainya harus dari keinginan dan kebutuhan *stakeholder*, kemudian ditetapkan strateginya untuk mencapai keinginan dan kebutuhan *stakeholder* tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya perhatian pada *stakeholder*. Jika perusahaan dapat memberikan *value* kepada *stakeholder*, maka perusahaan dapat mencapai kesuksesan dan bertahan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang terjalin baik dengan *stakeholder* akan menentukan kesuksesan bisnis.



**Gambar 2 : Performance Prism Unfolded-Managing Organizational Performance**

Sumber: Adams, Chris dan Andy Neely. 2003. The New Spectrum: How the Performance Prism Framework Helps, *Business Performance Management*, November 2003. <http://www.bpmmag.net/magazine/article>

Informasi ini menunjukkan bahwa setiap *stakeholder* adalah *reciprocal quid pro quo*. *Reciprocal quid pro qua* yaitu apa yang dibutuhkan dan diinginkan organisasi atas kontribusi *stakeholder* (*stakeholder contribution*), seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan *stakeholder* dari organisasi (*stakeholder satisfaction*).

### 2.3. Isu- Isu dalam Performance Management System

Isu-isu terkini terkait dengan *performance management system* adalah revolusi konsep keberhasilan; pengukuran kinerja vs strategi perusahaan; agenda sosial; aktiva berwujud; dan kekuatan dan kelemahan teknologi informasi.

**Revolusi konsep keberhasilan** berkaitan dengan pengukuran konsep keberhasilan yang tidak hanya diukur dari aspek finansial saja tetapi juga diukur dari aspek non finansial. Masalahnya sampai saat ini masih belum ada ukuran yang tepat untuk variabel non keuangan tertentu seperti modal intelektual, nilai dari hasil R&D, nilai kesetiaan pelanggan, efektivitas merk dan nilai inovasi. Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam memilih indikator yang mendorong kinerja perusahaan di masa depan (*lead indicators*) dan indikator yang telah lampau dari kinerja perusahaan di masa lalu (*lag indicators*).

**Pengukuran kinerja vs strategi perusahaan** adalah tuntutan untuk mengembangkan model pengukuran kinerja organisasi yang didorong oleh kekuatan sosial, teknologi dan pandangan pragmatis mengenai ketidaksesuaian antara strategi perusahaan dengan model pengukuran kinerja organisasi. Konsep ini menghendaki keterlibatan karyawan, perbaikan proses produksi, penghapusan persediaan, penyederhanaan alur kerja, pengurangan waktu *set up*, dan pembinaan hubungan yang erat dengan pemasok. Konsep ini menunjukkan bahwa pengukuran kinerja secara tradisional tidak sepenuhnya diikuti namun perusahaan perlu mempertimbangkan hal lain seperti bagaimana perusahaan berhasil dalam mengelola budaya perusahaan.

**Agenda sosial** adalah upaya perusahaan membangun citra mereka dan kepedulian masyarakat terhadap kinerja mereka. Masyarakat tidak mudah percaya akan janji-janji yang dikemukakan sebelum perusahaan membuktikannya. Konsep ini menunjukkan bahwa kepedulian perusahaan terhadap masyarakat menjadi sangat penting karena apa yang dilakukan perusahaan seringkali melibatkan dan dipantau oleh masyarakat.

**Aktiva berwujud** merupakan nilai dan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada aktiva berwujud. Karenanya sistem manajemen kinerja yang ada saat ini belum dapat mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana mengelola aktiva tidak berwujud (merk, posisi pasar, kemampuan manajerial, pengetahuan organisasi dan lain sebagainya), investor masih menggunakan ukuran subyektif pada variabel-variabel aktiva tak berwujud.

**Kekuatan dan kelemahan teknologi informasi.** Penggunaan teknologi informasi di satu sisi membawa dampak positif, namun dalam beberapa hal juga menjadi masalah. Sebagai contoh, ketika seorang manajer diberikan tanggung jawab mengelola 60 KPI (*Key Performance Indicators*), tanpa bantuan teknologi informasi, setiap kali mendapat pertanyaan dari atasannya mengenai target-target yang telah dicapainya, ia butuh waktu lama untuk menjawab, padahal dengan bantuan teknologi informasi, ia dapat menjawab dengan cepat. Namun disisi lain, teknologi informasi membuat manajer akan kehilangan *sense of strategy* karena mereka hanya berupaya merespons laporan kinerja dan instruksi dari atasannya saja.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu bagaimana merancang pengukuran *performance of business process* industri air minum dalam kemasan untuk tumbuh secara berkelanjutan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus dan lapangan (*case and field study*).

Penelitian studi kasus dan lapangan merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan (Indriantoro dan Supomo, 2002).

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah perusahaan air minum dalam kemasan di Indonesia. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria perusahaan yang memiliki omzet nasional di atas 8%.

Berdasarkan kriteria tersebut sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah manajer dari: (1) PT. Aqua Golden Mississippi dan (2) PT. Aedes Alfindo Putrasetia. Manajer yang terlibat dalam proses ini adalah *plant manager*, manajer produksi, manajer keuangan, manajer personalia, *sales manager* dan *general manager*. Untuk setiap posisi minimal diambil sebanyak 3 orang dari perusahaan yang berbeda.

### 3.3. Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data

Pada awal penelitian dilakukan *survey* pendahuluan untuk mempelajari dan mengamati proses bisnis yang ada. Setelah melakukan pengamatan awal terhadap obyek penelitian, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang dihadapi dan tujuan yang akan dicapai serta membatasi permasalahan. Proses selanjutnya dengan melakukan observasi terhadap data awal, dengan *me-review* proses bisnis serta mengidentifikasi *need* dan *want stakeholder*. Setelah mengetahui elemen-elemen *stakeholder* perusahaan, kemudian dilakukan identifikasi *stakeholder satisfaction* dan *stakeholder contribution* melalui *in dept interview*.

Dari hasil identifikasi itu, selanjutnya dilakukan penetapan tujuan (*objective*) yang berguna sebagai acuan/pedoman dalam mengidentifikasi indikator kinerja, sehingga *key performance indicators* (KPI) yang dimunculkan dapat benar-benar mengukur *stakeholder satisfaction*. Maksudnya setelah *objective* pada masing-masing *perspective* diketahui, kemudian mengidentifikasikan KPI yang dibutuhkan perusahaan.

Pembobotan KPI dilakukan dengan menggunakan metode AHP. Pembobotan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tiap perspektif *stakeholder* terhadap kinerja perusahaan secara menyeluruh. Pembobotan untuk setiap perspektif berasal dari kuisioner yang dilakukan terhadap tiap bagian.

### 3.4. Alat analisis

#### 3.4.1. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dikembangkan oleh Thomas Saaty (1988). Metode ini dapat digunakan untuk memodelkan *problem* yang kompleks ke dalam suatu struktur hirarki yang menunjukkan hubungan di mana level pertama **tujuan**, yang diikuti oleh level **faktor, kriteria, sub kriteria** hingga level terakhir dari **alternatif**. AHP disusun dari beberapa hal yang sudah ada tetapi tidak berhubungan secara konsep dan teknis, misalnya struktur hirarki yang kompleks, perbandingan berpasangan, *judgment* yang berlebihan meskipun setiap konsep dan teknik sangat berguna (Forman, 2004). Kombinasi konsep dan teknik ini akan menghasilkan proses yang jauh lebih baik (Saaty, 1988).

Pada level hirarki yang sama, elemen keputusan tersebut dapat diperbandingkan (*pairwise comparison*) dengan memasukkan pertimbangan faktor kualitatif dan kuantitatif. Proses evaluasi perbandingan antar elemen dan kriteria berdasarkan *judgment* harus didokumentasikan dan dapat diuji kembali konsistensi penilaiannya. Proses ini menggunakan bilangan / skala yang mencerminkan tingkat kepentingan suatu perbandingan elemen keputusan dalam kontribusinya terhadap pencapaian suatu *goal* pada hirarki yang lebih atas.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode AHP sebagai berikut (Forman, 2004): (1) identifikasi permasalahan, tujuan, dan alternatif, (2) mengeliminasi alternatif, (3) membuat struktur model keputusan, (4) mengevaluasi faktor dengan perbandingan berpasangan, (5) melakukan perhitungan, (6) uji konsistensi indeks dan (7) dokumentasi keputusan untuk sistem kontrol.

### 3.4.2. Nilai Skala Perbandingan model AHP

Nilai yang terisi pada matriks perbandingan model AHP menunjukkan nilai kepentingan relatif satu elemen terhadap elemen lain dengan melihat faktor perbandingannya. Pada umumnya nilai yang ditetapkan untuk setiap sel matriks berada di antara 1 sampai 9. Model kuisioner skala 9 dipakai untuk mendapatkan gambaran tingkat preferensi tentang sesuatu.

Penentuan nilai skala ini selaras dengan penerapan dari teori *subjective expected utility* (SEU) dalam seluruh model kuantitatif berkarakteristik probabilistik.

Skala Numerik	Skala Kualitatif dan Definisi
1	Bobot kepentingan elemen matriks yang satu dinilai <b>sama</b> penting dibandingkan elemen matriks yang lain
3	Bobot kepentingan elemen matriks yang satu dinilai <b>sedikit</b> lebih penting dibandingkan elemen matriks yang lain
5	Bobot kepentingan elemen matriks yang satu dinilai, <b>cukup</b> penting dibandingkan elemen matriks yang lain.
7	Bobot kepentingan elemen matriks yang satu dinilai <b>sangat</b> penting dibanding dengan elemen matriks yang lain
9	Bobot kepentingan elemen matriks yang satu dinilai, mutlak (sangat penting sekali) dibanding elemen matriks yang lain
2, 4, 6, 8	Nilai tengah

Sumber: Saaty, Thomas L. 1980. *The Analytical Hierarchy Process: Planning, Priority, Resources Allocation*. USA: McGraw-Hill. Inc.

### 3.4.3. Consistency Index (CI)

Prinsip penting dalam AHP adalah matrik perbandingan (*pairwise comparison*). Matrik perbandingan ini haruslah bernilai konsisten (*consistency principle*). Prinsip konsistensi berperan penting dalam pengembangan cara berpikir logikal (*logical construct*) untuk pengambilan keputusan bagi penyelesaian masalah. Rumus *consistency index* berikut ini:

$$\text{Consistency Index (CI)} = (\lambda_{\text{mak}} - n) / (n - 1)$$

di mana:

n = ukuran matrik. Semakin dekat *eigenvalue* dengan besarnya matrik maka semakin konsisten matriks tersebut.

CI = 0, mencerminkan perbandingan berpasangan yang konsisten sempurna

Rumus untuk mengukur konsistensi seluruh matrik adalah:

$$\text{CR} = \text{CI} / \text{RI}$$

di mana:

CR = *consistency ratio*

CI = *consistency index*

RI = *ratio index*

Nilai rasio *ratio index* (RI) untuk matriks berukuran 1 sampai dengan 10 dapat dilihat sebagai berikut:

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Batasan diterima inkonsistensi =  $\leq 10\%$ , yaitu tingkat konsistensi yang masih dapat diterima (Saaty, 1980).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Key Success Factors Industri Air Minum Dalam Kemasan

###### 4.1.1. Key Success Factor Pertama

Banyak bermunculan depot air isi ulang membuat industri air minum dalam kemasan volume penjualannya mengalami penurunan. Untuk masalah depot air isi ulang ini, pihak ASPADIN (Asosiasi Pengusaha Air Minum Dalam Kemasan Indonesia) hanya dapat memantau dan mengamatinya. Asosiasi berusaha menegosiasi pembuat regulator untuk menetapkan aturan pendirian dan operasional depot air isi ulang sehingga jumlah depot air isi ulang dapat dibatasi.

Tahun 2004 adalah tahun pemulihan bagi industri air minum dalam kemasan bermerek. Hal ini disebabkan adanya dukungan pemerintah dalam mengatur ledakan jumlah depot air isi ulang. Artinya peran pemerintah merupakan faktor yang menentukan untuk kelangsungan hidup bisnis ini.

Selain itu peranan pemerintah juga diperlukan untuk melestarikan lingkungan di daerah resapan dan sumber mata air, sehingga penggunaan air tanah disekitar pabrik dapat diatur dengan baik. Perusakan lingkungan di daerah resapan dapat mengurangi persediaan air dilapisan bawah tanah. Selain itu, pasokan air yang berasal dari lapisan bawah tanah yang digunakan secara berlebihan di daerah sekitar pabrik AMDK oleh perusahaan lain, rumah tangga dan sistem irigasi dapat mengurangi pasokan yang diperlukan untuk proses produksi AMDK.

Kemampuan pengusaha untuk bernegosiasi dengan pemerintah khususnya regulator menjadi sangat penting. Sehingga KSFs pertama adalah Pendekatan dengan Pemerintah.

###### 4.1.2. Key Success Factor Kedua

Suplier utama air minum dalam kemasan adalah kemasan (*packaging*). Industri kemasan jumlahnya tidak terlalu banyak. Padahal sejak tahun 2001 jumlah permintaan kemasan tinggi karena pertumbuhan industri air minum dalam kemasan cukup tinggi sebagai mana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1: Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia: 2000 – 2006

Tahun	Volume (milliar liters)	Growth (%)	Value (trillion)	Growth (%)
2000	4.9		n.a	
2001	5.5	12.2	1.6	
2002	7.1	29.0	2.2	37.5
2003	8.5	19.7	2.9	31.8
2004	9.0	5.9	4.0	37.9
2005	10.0	11.1	4.6	15.0
2006	12.9	29.0	6.2	34.8
Rata-Rata	8.3	15.3	3.6	26.2

Sumber: Data Primer Diolah

Posisi pemasok yang kuat membuat mereka mampu mengatur produsen air minum dalam kemasan untuk bertransaksi dengan mereka. Tentunya dengan harga beli yang sudah dinegosiasikan.

Hubungan yang baik dengan supplier akan menjamin *supply* kemasan ke industri air minum dalam kemasan menjadi lebih lancar. Sehingga KSFs kedua adalah **Hubungan Baik dengan Suplier**.

#### 4.1.3. Key Success Factors Ketiga

Konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia memiliki *trend* meningkat. Pada tahun 2000 konsumsi air minum dalam kemasan per kapita adalah 20,83 liter per tahun. Namun pada tahun 2006, konsumsi air minum dalam kemasan per kapita naik menjadi sebesar 57,12 liter per tahun. Artinya konsumsi air minum dalam kemasan mengalami kenaikan selama 6 tahun sebesar 274,2 persen atau per tahun naik sebesar 45,7 persen. Pertumbuhan pesat konsumsi air minum dalam kemasan disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat.

Pembeli air minum dalam kemasan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: (1) pembeli yang akan dijual lagi, (2) pembeli dalam jumlah besar yang digunakan untuk pelanggan misalnya: hotel dan (3) pembeli rumah tangga dan kantor yang dikonsumsi sendiri untuk kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang memerlukan perhatian khusus adalah konsumen nomor 2 dan konsumen nomor 3.

Konsumen nomor 2 cenderung memilih produk yang lebih murah. Namun konsumen nomor 3 cenderung memilih produk yang bermerek.

Pedagang air minum dalam kemasan sebelum krisis tahun 1997 diperkirakan jumlah pengecer mencapai 1,4 juta saja, namun dalam kurun waktu 4 – 5 tahun, jumlahnya meningkat menjadi 2,1 juta. Ini terlihat berdasarkan banyaknya pedagang asongan, pedagang kaki lima, UKM dan *mall* yang tumbuh dengan cepat (Marketing, 09/IV/September 2004). Namun pada tahun 2005 jumlahnya semakin bertambah menjadi 2,2 juta titik pengecer, grosir, pasar swalayan dan para penyalur khusus (Marketing, 11/V/November 2005).

Hubungan yang baik dengan saluran distribusi akan membuat pelanggan lebih loyal terhadap produk tertentu. Sehingga KSF ketiga adalah **Hubungan Baik dengan Pembeli**.

#### 4.1.4. Key Success Factors Keempat

Produk substitusi untuk air minuman dalam kemasan adalah depot air isi ulang dan air PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum). Namun, air PDAM mempunyai hambatan dalam men-*supply* produk ke konsumen terkait dengan kebersihan air dan kurangnya pasokan air. Sedangkan depot air isi ulang banyak mengambil omzet air minuman dengan kemasan gallon sehingga menyebabkan pasar air minum dalam kemasan turun hingga 5 persen. Hal ini dapat terjadi karena komposisi penjualan air minum dalam kemasan adalah: gallon 70%; botol plastik (330 ml, 625 ml) 10%; gelas 240 ml 10% dan sisanya (1.500 cc dan botol kaca) 10%.

Bermunculan depot-depot pengisian air minum isi ulang di daerah-daerah pemukiman di kota besar. Kehadiran depot air minum isi ulang mendorong permintaan air minum kemasan isi ulang di perumahan.

Sebagai contoh, Aqua untuk meningkatkan omzet perlu mencari kalangan pasar baru yaitu pasar yang sadar akan kesehatan. Disamping itu, Aqua pun mengeluarkan produk baru "*splash of fruit*" yang menjangkau pasar kalangan remaja.

Oleh karena itu, inovasi produk air minum dalam kemasan perlu mengikuti permintaan konsumen akan produk yang *convenience* dan mengutamakan kualitas dan keamanan air minum dalam kemasan menjadi faktor penentu kesuksesan pertumbuhan industri air minum dalam kemasan. Sehingga KSF keempat adalah **Produk Inovasi**.

#### 4.1.5. Key Success Factors Kelima

Intensitas dan jumlah kompetitor setiap wilayah tidak sama. Tabel 2 menunjukkan besarnya market share masing-masing perusahaan.

**Tabel 2: Market Share Masing-Masing Perusahaan Air Minum  
Dalam Kemasan Tahun 2006**

Perusahaan	Market Share
PT. Aqua Golden Mississippi	42.0
PT. Ades Alfindo Putrasetia	8.2
PT. Tirtra Investama	7.0
PT. Tirta Mas Megah	4.5
PT. Tangmas	4.3
PT. Sinar Sosro	3.7
PT. Tirta Bahagia	2.1
PT. Santa Rosa Indah	1.4
PT. Lima Gajah Tirtapersada	0.8
PT. Waterindex Tirta Lestari	0.4
PT. Ima Montaz Sejahtera	0.4
Private Label	0.5
Others	24.7
Total	100.0

Sumber: Data Primer Diolah

Intensitas persaingan merupakan faktor yang menentukan dalam industri air minum dalam kemasan dengan 466 pemain dengan 800-an merek. Banyaknya perusahaan yang masuk dalam industri air minum dalam kemasan disebabkan halangan masuk dalam industri ini rendah. Hal ini disebabkan tidak dibutuhkannya investasi yang terlalu besar untuk mendirikan pabrik air minum dalam kemasan. Hanya dengan modal kurang dari Rp 10 miliar, maka sudah dapat dibuka perusahaan air minum dalam kemasan (Sidharta, 2005). Namun yang menonjol dan menguasai pasar hanya beberapa merek saja seperti: Aqua, Ades, 2 Tang, Vit, Sosro dan Total.

Dengan memahami peta persaingan industri air minum dalam kemasan akan menciptakan perusahaan yang mampu bertumbuh secara berkelanjutan. Sehingga KSF Kelima adalah *Market Intelligence*.

#### 4.1.6. Key Success Factors Keenam

Struktur harga produk air minum dalam kemasan ditunjukkan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa *cost of good sold* air minum dalam kemasan cenderung naik dari 84,50 persen (2002) menjadi 92,52 persen (2006).



**Tabel 3: Struktur Harga Air Minum Dalam Kemasan**

	2002	2003	2004	2005	2006
Sales	100%	100%	100%	100%	100%
Cost of Good Sold	84.50%	84.93%	86.41%	88.97%	92.52%
Gross Margin	15.50%	15.07%	13.59%	11.03%	7,48%

Sumber: Data Primer Diolah

Kenaikan *cost of good sold* disebabkan kenaikan harga bahan baku, transportasi dan tenaga kerja. Kenaikan komponen terbesar dari *cost of good sold* adalah biaya material berupa kemasan. Tabel 4 menunjukkan *cost of good sold* untuk kemasan (*packaging*).

**Tabel 4: Harga Pokok Packaging**

No	Description	Percentage
1	Cup weight	3 gr
2	Material PP Cost	46.7
3	Electrical cost	6.1
4	Interest and Depreciation Cost	5.7
5	Man hour cost	2.4
6	COGS	60.9
7	Plastic and Carton	2.4
8	Transportation	2.5
9	Interest 2% 2 month	1.9
	Total	67.7

Sumber: Bilplast, 2007

Tabel 4 menunjukkan harga pokok penjualan kemasan adalah 60,9 persen. Dengan menggunakan kemasan yang ringan dapat mengurangi penggunaan resin, meningkatkan produktivitas dan kinerja, menggunakan energi yang lebih rendah dan memuaskan permintaan konsumen akhir untuk *sustainable development* (Husky, 2007).

Trend industri air minum dalam kemasan saat ini pada penggunaan sedotan yang tipis. Berat sedotan pada tahun 2005 adalah 3.200 buah / kg dengan berat antara 4,5 gr hingga 5 gr namun pada tahun 2007 berat sedotan adalah 5.000 buah / kg dengan berat antara 3 gr hingga 4 gr (Bilplast, 2007).

Strategi generik yang banyak digunakan dalam industri air minum dalam kemasan adalah *low cost leadership*. Tujuannya agar harga terjangkau dan produknya dapat diterima konsumen, maka salah satu kunci keberhasilannya adalah *low cost manufacturing efficiency*. Sehingga **KSF Keenam adalah Low Cost Manufacturing Efficiency**.

#### 4.1.7.Key Success Factors Ketujuh

Kebanyakan perusahaan yang bergerak di industri air minum dalam kemasan melakukan promosi berupa trade promo untuk pedagang, misalnya pengambilan 10 karton mendapat 1 karton. Selain itu, komunikasi dilakukan pula melalui iklan.

Dengan membandingkan kondisi Indonesia dan negara-negara lain maka sarana promosi yang efektif untuk promosi adalah: *quantity discount*, *black bonus*, *customer intimacy*, dan pemasangan layanan publik yang menekankan pada pentingnya air minum bersih dan sehat serta aman diminum oleh seluruh anggota keluarga termasuk anak-anak dan bayi. Aktivitas *marketing* ini mempunyai dampak signifikan pada penyebaran (*diffusion*) produk. Pengeluaran dana terbesar aktivitas *marketing* pada iklan dan promosi. Iklan dan promosi memberi dampak terbesar pada kecepatan tingkat penyebaran (*rate of diffusion*) produk (Gatignon dan Roberson, 1985). Sehingga **KSF Ketujuh adalah Promosi yang Cerdik dan Efektif.**

#### 4.2. Pengukuran *Key Performance Indicators* berdasarkan *Key Success Factor*

Berdasarkan KSF, selanjutnya akan dirancang pengukuran untuk dijadikan indikator kesuksesan. Perancangan dan pengukuran *performance indicators* dilakukan dengan menggunakan konsep *the performance prism*. Dari hasil kuisioner dan *in dept interview* dari responden dapat disajikan bobot *the performance prism* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5: Hasil Pengolahan Data Bobot *The Performance Prism***

Keterangan	<i>Customer</i>	<i>Investor</i>	<i>Supplier</i>	<i>Employee</i>	<i>Community</i>	TPV
<i>Customer</i>	1	4	1	4	1	0,307
<i>Investor</i>	0,25	1	4	4	4	0,296
<i>Supplier</i>	1	0,25	1	3	1	0,160
<i>Employee</i>	0,25	0,25	0,33	1	4	0,121
<i>Community</i>	1	0,25	1	0,25	1	0,115

Ket: TPV = *Total Priority Value*

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa kelangsungan hidup industri air minum dalam kemasan ditentukan oleh *customer* yang mau membeli dan mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan. Berbagai merek dan harga yang ditawarkan oleh produsen membuat konsumen semakin mudah menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Di samping itu, situasi makro ekonomi Indonesia yang sulit sebagai dampak peningkatan BBM di tahun 2005, menyebabkan daya beli konsumen semakin menurun. Artinya pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan kesuksesan bisnis air minum dalam kemasan.

Faktor kedua adalah *investor* yang bersedia melakukan investasi dalam bisnis air minum dalam kemasan. Untuk melakukan investasi di bisnis air minum dalam kemasan hanya dibutuhkan dana sebesar Rp 10 miliar (Sidharta, 2005). Seorang *investor* perlu mempertimbangkan jumlah pemain yang cukup banyak yaitu 466 pemain dengan variasi merek sekitar 800-an. Artinya investor yang akan bermain dalam bisnis ini seharusnya sudah menyadari kalau produk yang akan dijualnya memang berbeda dengan produk AMDK yang sudah ada.

Faktor ketiga adalah *supplier* di mana dalam bisnis air minum dalam kemasan mempunyai peran penting dalam mengendalikan harga kemasan (botol dan cup). Dalam harga pokok perolehan, biaya kemasan mencapai 60,9 persen. Artinya melalui kerjasama, *supplier* akan membuat disain yang lebih hemat penggunaan resin sehingga dapat mengurangi harga kemasan.

Faktor berikutnya *employee* dan *community*. Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan lingkungan akan melestarikan lingkungan di daerah resapan dan sumber mata air, sehingga penggunaan air tanah disekitar pabrik dapat diatur dengan baik. Perusakan lingkungan di daerah resapan dapat mengurangi persediaan air dilapisan bawah tanah.

Dengan memahami *the performance prism* maka prioritas yang perlu diperhatikan adalah *customer* dan *investor*. Namun perusahaan pun tidak boleh melupakan *supplier*, *employee* dan *community* nya agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Tahap berikutnya adalah mengelompokkan KSF industri air minum dalam kemasan dengan menggunakan kriteria *the performance prism*. **Perspektif customer** mencakup hubungan baik dengan pembeli (KSF-3) dan promosi yang cerdas dan efektif (KSF-7).

**Perspektif investor** mencakup *low cost manufacturing efficiency* (KSF-6). **Perspektif supplier** mencakup hubungan baik dengan *supplier* (KSF-2). **Perspektif employee** mencakup produk inovasi (KSF-4) dan *market intelligence* (KSF-5). **Perspektif community** mencakup pendekatan dengan pemerintah (KSF-1).

Dari hasil *in dept interview* diperoleh *key performance indicators* untuk masing-masing *key success factors* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6: KPI untuk KSF**

**Customer:** (sumber: *Sales Manager* dan *General Manager*)

KSF – 3: Hubungan baik dengan pembeli

a. Jumlah *customer*

b. % pembelian ulang *customer* terhadap produk yang pernah dibeli (*repeat order*)

KSF – 7: Promosi yang cerdas dan efektif

c. % kenaikan penjualan pada saat promosi

d. Jumlah *customer intimacy* dalam setahun

**Investor** (sumber: *Manajer Keuangan*, *Manajer Produksi* dan *General Manager*)

KSF – 6: *Low cost manufacturing efficiency*

a. *Net Profit Margin*

b. Rasio antara biaya produksi dengan rencana

**Supplier** (sumber: *Plant Manager* dan *General Manager*)

KSF – 2: Hubungan baik dengan *supplier*

a. Jumlah kunjungan ke *supplier* per bulan

b. % DIFOTEF (*Delivery In Full On Time Error Free*)

**Employee** (sumber: *Plant Manager*, *Manajer Personalia* dan *General Manager*)

KSF – 4: Produk inovasi

a. Jumlah pengembangan produk baru per bulan

b. % jumlah produk baru yang diterima konsumen

KSF – 5: *Market Intelligence*

c. % ketepatan informasi yang diperoleh

d. Jumlah data kompetitor yang diperoleh

**Community** (sumber: *Plant Manager*, *Manajer Personalia* dan *General Manager*)

KSF – 1: Hubungan baik dengan pemerintah

a. Jumlah kunjungan ke pemerintah per bulan

b. Jumlah kunjungan ke LSM per bulan

c. % kelengkapan perijinan yang dimiliki perusahaan

Sumber: Data Primer Diolah

Data pada Tabel 6, selanjutnya dianalisa dengan menggunakan *Analytical Hierarchical Process* (AHP) dan diolah dengan menggunakan *software expert choice* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7, Tabel 8, Tabel 9, Tabel 10 dan Tabel 11.

**Tabel 7: Hasil Pengolahan Data Bobot Perpektif *Customer***

<i>Customer</i>	Jmh <i>Customer</i>	% Repeat <i>Order</i>	% Kenaikan <i>sales</i>	Jmh <i>customer</i> <i>Intimacy</i>	TPV	FPV	Uji Konsistensi	Ket
Jmh <i>Customer</i>	1	1	1	2	0,257	0,079	8,76	Konsisten
% Repeat <i>Order</i>	1	1	4	4	0,422	0,130	14,41	Tidak Konsisten
% Kenaikan <i>sales</i>	1	0,25	1	4	0,227	0,070	7,76	Konsisten
Jmh <i>customer</i> <i>Intimacy</i>	0,5	0,25	0,25	1	0,093	0,029	3,19	Konsisten

Ket: TPV = *Total Priority Value*      FPV = *Final Priority Value*

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa dalam perspektif *customer*, semua indikator konsisten kecuali prosentase *repeat order*. Artinya indikator tersebut merupakan indikator yang tepat untuk mengukur kinerja dari perspektif *customer*. Hal ini disebabkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan (*customer intimacy*) akan meningkatkan frekuensi pembelian (*repeat order*) sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat. Demikian pula, hubungan yang baik dengan *customer* membuat mereka senang membicarakan produk perusahaan kepada keluarga dan teman-teman sehingga akan menambah jumlah orang yang mau membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan.

**Tabel 8: Hasil Pengolahan Data Bobot Perspektif *Investor***

<i>Investor</i>	<i>Net Profit</i> <i>Margin</i>	Ratio biaya produksi dg rencana	TPV	FPV	Uji Konsistensi	Ket
<i>Net Profit Margin</i>	1	1	0,5	0,148	0	Konsisten
Ratio biaya produksi dg rcn	1	1	0,5	0,148	0	Konsisten

Ket: TPV = *Total Priority Value*      FPV = *Final Priority Value*

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa indikator *net profit margin* dan ratio biaya produksi dengan rencana merupakan indikator yang baik untuk mengukur kinerja dari perspektif investor. Hal ini dapat dijelaskan bahwa realisasi biaya produksi yang sesuai dengan *budget* akan meningkatkan *net profit margin*. Kenaikan *net profit margin* akan memperbesar nilai dividen yang diberikan ke pemegang saham.

**Tabel 9: Hasil Pengolahan Data Bobot Perspektif *Supplier***

<i>Supplier</i>	Jumlah Kunjungan	% DIFOTEF	TPV	FPV	Uji Konsistensi	Ket
Jmh Kunjungan	1	4	0,8	0,128	0	Konsisten
% DIFOTEF	0,25	1	0,2	0,032	0	Konsisten

Ket: TPV = *Total Priority Value*      FPV = *Final Priority Value*

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 9 menunjukkan bahwa indikator jumlah kunjungan dan prosentase DIFOTEF merupakan indikator yang baik untuk mengukur kinerja dari perspektif *supplier*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik relasi perusahaan dengan *supplier*, maka *supplier* akan lebih memperhatikan pesanan perusahaan. Akibatnya pengiriman dapat dilakukan dalam jumlah yang tepat dan tiba sesuai dengan waktu yang ditentukan.

**Tabel 10: Hasil Pengolahan Data Bobot Perpektif *Employee***

<i>Employee</i>	Jmh Pengembangan PB	% PB yg laku	% Ketepatan Informasi	Jmh data kompetitor	TPV	FPV	Uji Konsistensi	Ket
Jmh Pengembangan PB	1	2	4	4	0,463	0,056	6,23	Konsisten
% PB yg laku	0,5	1	4	3	0,308	0,037	4,14	Konsisten
% Ketepatan informasi	0,25	0,25	1	3	0,144	0,017	1,93	Konsisten
Jmh data kompetitor	0,25	0,33	0,33	1	0,086	0,010	1,16	Konsisten

Ket: TPV = *Total Priority Value*

FPV = *Final Priority Value*

PB = Produk Baru

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa indikator jumlah pengembangan produk baru, prosentase produk baru yang diterima konsumen, prosentase ketepatan informasi dan jumlah data kompetitor merupakan indikator yang baik untuk mengukur kinerja dari perspektif *employee*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kreativitas dan kemampuan *employee* untuk melakukan inovasi secara terus menerus terkait dengan kompetensi karyawan.

Karyawan yang kompeten akan mampu mencari data kompetitor dan informasi lain secara tepat. Data kompetitor dan informasi lain yang tepat bermanfaat sebagai masukan untuk pengembangan produk baru. Namun keberhasilan pengembangan produk baru tidak dilihat berdasarkan jumlah produk baru yang dihasilkan namun kinerja ini diukur berdasarkan jumlah produk baru yang diterima konsumen.

**Tabel 11: Hasil Pengolahan Data Bobot Perspektif *Community***

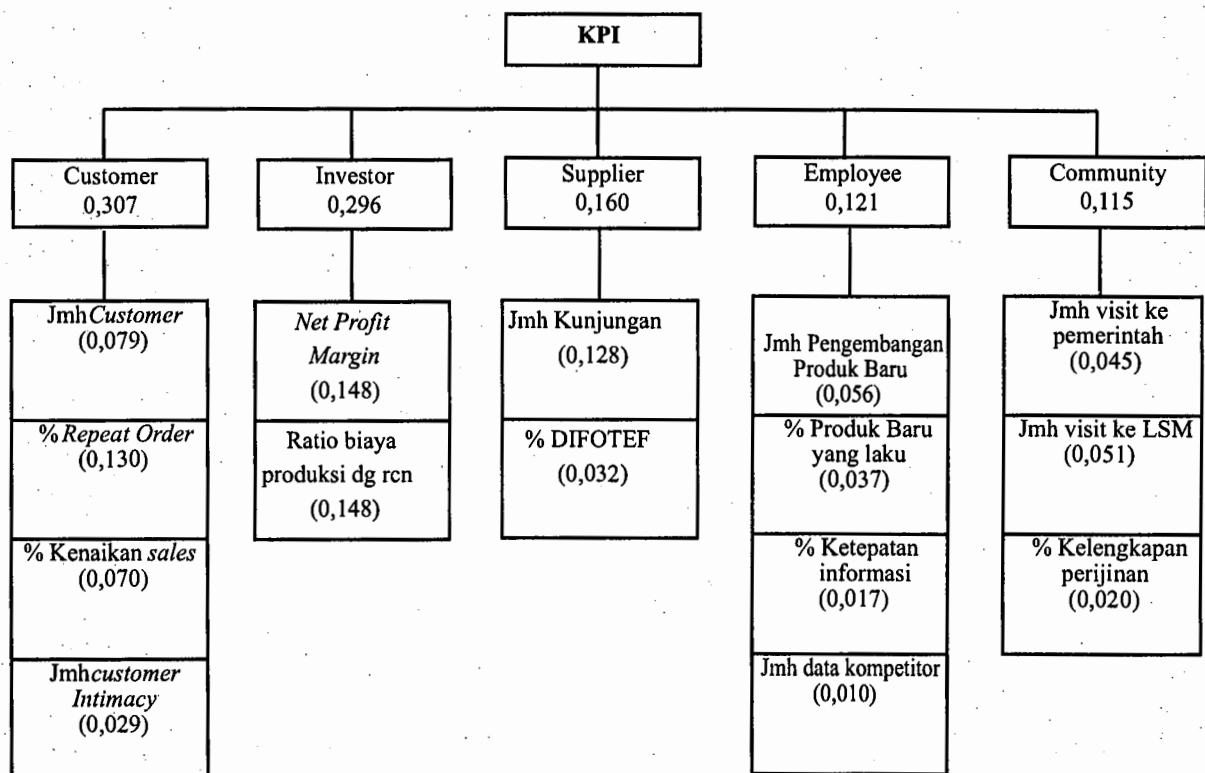
<i>Community</i>	Jmh visit ke pemerintah	Jmh visit ke LSM	% Kelengkapan perijinan	TPV	FPV	Uji Konsistensi	Ket
Jmh visit ke pemerintah	1	1	2	0,387	0,045	7,70	Konsisten
Jmh visit ke LSM	1	1	3	0,443	0,051	8,81	Konsisten
% Kelengkapan perijinan	0,5	0,33	1	0,170	0,020	3,38	Konsisten

Ket: TPV = *Total Priority Value*  
Sumber: Data Primer Diolah

FPV = *Final Priority Value*

Tabel 11 menunjukkan bahwa indikator jumlah kunjungan ke pemerintah, LSM dan prosentase kelengkapan perijinan merupakan indikator yang baik untuk mengukur kinerja dari perspektif *community*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa negosiasi atau pendekatan perusahaan dengan pemerintah dan LSM akan menjamin kontinuitas perusahaan dalam hal: pelestarian lingkungan hidup dan kemudahan perolehan perijinan.

Berdasarkan KPI di atas, maka dapat disusun hirarki indikator *performance* untuk industri minuman beralkohol sebagai mana ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 3 : Hirarki dan Bobot *Performance***

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari struktur hirarki *performance* yang telah dibangun hanya ada 1 indikator yang tidak konsisten digunakan sebagai indikator *performance* yaitu: prosentase *repeat order*. Hal ini disebabkan prosentase *repeat order* tidak dibedakan antara grosir, semi grosir dan retail. Sehingga disarankan untuk indikator *repeat order* perlu dibedakan berdasarkan kategori pelanggan.

Berdasarkan bobot *the performance prism*, *stakeholder* utama yang harus diperhatikan adalah *customer* dan selanjutnya adalah *investor*. *Customer* memegang peranan penting dalam industri air minum dalam kemasan karena jumlah pemain dan produk yang dipasarkan sangat beragam. Sehingga *customer* yang loyal akan selalu membeli dan mengkonsumsi produk yang memuaskan mereka.

*Investor* cukup penting karena untuk bermain dalam bisnis ini tidak dibutuhkan modal yang terlalu besar. Namun setiap investor harus berhati-hati karena meskipun modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar namun jumlah pemain sangat banyak. Artinya industri air minum dalam kemasan merupakan industri yang sangat kompetitif.

*Supplier* merupakan faktor penentu untuk mempertahankan harga jual yang murah dan *gross margin*. *Supplier* perlu dirangsang untuk membuat kemasan dengan desain yang meminimalisasi penggunaan resin sehingga harga kemasan dapat ditekan.

*Employee* merupakan sumber kreativitas dan inovasi bagi perusahaan. Karyawan perlu dirangsang untuk menghasilkan produk inovasi sehingga membuat industri air minum dalam kemasan tetap diminati. Hanya kelangsungan hidup perusahaan ini ditentukan oleh ketersediaan sumber mata air yang bersih dan mengandung mineral. Sehingga *community* memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

## DAFTAR REFERENSI

- Adams, Chris dan Andy Neely. (2003). *The New Spectrum: How the Performance Prism Framework Helps, Business Performance Management*, November 2003. <http://www.bpmmag.net/magazine/article>
- Bourne, M., Franco, M., Wilkes, J. (2003). *Corporate performance management*, Measuring Business Excellence Vol. 7, No.3: 5 – 12.
- Forman, Ernest dan Selly, Marry Ann. (2004). *Decision by Objective, How to Convince Others that You are Right, Management of Science*. George Washington University.
- Gatignon H. dan Robertson, T.S. (1985). A prepositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11: 849 – 867.
- Indriantori, Nur dan Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kaplan, R.S. (1983). Measuring manufacturing performance: A new challenge for managerial accounting research, *The Accounting Review*, Vol. 18 No. 4.
- Kaplan, R.S. Dan Norton, D.P. (1992). The balanced scorecard – measures that drive performance, *Harvard Business Review*, Vol 70. No. 1: 71 – 79.
- Kaplan, R. S. dan Norton, D.P. (1996). *Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Marketing, 09/IV/September 2004
- Marketing, 11/V/November 2005
- Neely, Andy dan Chris Adams. (2002). *Perspective on performance: The Performance Prism*. <Http://www.som.cranfield.ac.uk/som/cbp>
- Reh, F. John. (2007). *Key Performance Indicators (KPI)*. <Http://management.about.com>



- Saaty, Thomas L. (1980). *The Analytical Hierarchy Process: Planning, Priority, Resources Allocation*. USA: McGraw-Hill. Inc.
- Saaty, Thomas L. (1988). *Decision Making for Leader, The Analytical Hierarchical Process and Decision in Complex World*. University of Pittsburgh.
- Skinner, W. (1969). Manufacturing missing link in corporate strategy, *Harvard Business Review*, May- June: 136 – 145.
- Stoop, P.P.M. (1996). Performance management in manufacturing: a method for short term performance evaluation and diagnosis, *unpublished Phd Theses*. Technische Universiteit Eindhoven, Netherland.

# **ECONOMIC VALUE ADDED DAN MARKET VALUE ADDED PERUSAHAAN YANG TERDIVERSIFIKASI DENGAN ADANYA TOTAL KOMPENSASI EKSEKUTIF**

**Oleh:**  
**Kusmawati**  
STIE MUSI Palembang

## **Abstract**

*This study uses theoretical consideration to empirically the effect of diversification strategies, leverage, and firm size to economic and market value added of firm. The population used was the public manufacture companies listed in the Indonesia Stock Exchange (IDX). Purposive sampling method is used to selected sample and there were 34 companies which have to be sample of research. Moderat regression was used to test hypothesis. Data was collected by secondary method from notes of financial statement and SWA Magazine.*

*This study show that level of diversification of bussiness have not effect to economic and market value added of firm. Level of diversification have effect to economic and market value added if used executive compensation as moderat variable.*

**Keyword:** *Diversification, EVA, MVA and executive compensation.*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Upaya memaksimalkan nilai bagi pemilik ditujukan untuk pemberian jaminan penerimaan deviden atas investasi yang ditanamkan dalam perusahaan. Upaya pemaksimalan ukuran dan keragaman perusahaan yang diinginkan oleh manajemen adalah terkait dengan *reward* yang diharapkan atas usaha mengelola perusahaan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Haberberg dan Rieple (2001:351) dan Jensen dan Meckling (1976).

Pemaksimalan ukuran dan keragaman perusahaan dapat mempengaruhi strategi investasi yang dipilih oleh manajer. Strategi investasi yang dilaksanakan oleh manajer pada umumnya strategi diversifikasi, karena dengan semakin banyak jenis usaha yang dilaksanakan tingkat kompleksitas semakin besar, sehingga manajer dapat mengajukan *reward* yang lebih besar. Di Indonesia hal ini dapat dilihat pada segmen usaha yang dimiliki terutama oleh perusahaan-perusahaan industri di Bursa Efek Jakarta.

Motivasi dilaksanakannya strategi diversifikasi usaha menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2005:187) yaitu *Economies of scope*, *Market power* dan *Financial economies* melalui *transferring core competencies*, *Sharing activities*, *Blocking competitors through multipoint competition* dan *Efficient internal capital allocation* menunjukkan bahwa strategi diversifikasi dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan..

Kinerja yang dicapai akan menjadi lebih maksimal dengan adanya kompensasi yang layak diberikan kepada manajemen, sehingga manajer dapat melakukan tindakan yang tidak hanya memenuhi kepentingan manajer tetapi juga memenuhi kepentingan pemilik.

Berdasarkan pemikiran mengenai motivasi pemilihan strategi diversifikasi serta kompensasi eksekutif maka peneliti bermaksud meneliti tentang pengaruh tingkat diversifikasi usaha terhadap EVA dan MVA perusahaan dengan memasukkan variabel tambahan yaitu variabel total kompensasi eksekutif sebagai variabel moderat.

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah semakin tinggi tingkat diversifikasi usaha maka semakin tinggi nilai Economic Value Added
2. Apakah semakin tinggi tingkat diversifikasi usaha maka semakin tinggi Market Value Added
3. Apakah dengan adanya total kompensasi eksekutif maka perusahaan yang terdiversifikasi secara tinggi akan dapat memperoleh nilai Economic Value Added yang tinggi juga
4. Apakah dengan adanya total kompensasi eksekutif maka perusahaan yang terdiversifikasi secara tinggi akan dapat memperoleh nilai Market Value Added yang tinggi juga

## **1.3. Hipotesis Penelitian**

5. Tingkat diversifikasi usaha berpengaruh secara positif signifikan terhadap nilai Economic Value Added
6. Tingkat diversifikasi usaha berpengaruh secara positif signifikan terhadap nilai Market Value Added
7. Perusahaan yang terdiversifikasi secara tinggi dapat memperoleh nilai Economic Value Added yang tinggi juga dengan adanya total kompensasi eksekutif
8. Perusahaan yang terdiversifikasi secara tinggi dapat memperoleh nilai Market Value Added yang tinggi juga dengan adanya total kompensasi eksekutif

## **1.4. Tujuan penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh tingkat diversifikasi usaha terhadap nilai EVA
2. Untuk menguji pengaruh tingkat diversifikasi usaha terhadap nilai MVA
3. Untuk menguji pengaruh tingkat diversifikasi usaha terhadap EVA dengan adanya total kompensasi eksekutif.
4. Untuk menguji pengaruh tingkat diversifikasi dengan adanya total kompensasi eksekutif pada nilai MVA

## **1.5. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian:  
Memberi masukan pada penelitian selanjutnya tentang faktor strategi diversifikasi yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, baik tanpa adanya variabel moderat maupun dengan adanya variabel moderat.
2. Bagi lembaga:  
Memberi pemasukan untuk pengayaan penelitian yang ada di STIE MUSI
3. Bagi investor:  
Memberikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berdasarkan kinerja keuangan.

# **II. LANDASAN TEORI**

## **2.1. Kinerja Perusahaan**

Penilaian terhadap kinerja perusahaan dimaksudkan untuk menilai dan mengevaluasi tujuan perusahaan terutama penilaian terhadap keputusan dan tindakan yang telah dilakukan oleh manajer perusahaan. Penilaian kinerja dapat bermanfaat untuk mencegah tindakan manajer yang oportunitis dan dapat memberikan dampak buruk bagi kemakmuran pemilik.

Penilaian kinerja dapat menggunakan *Value Measures* pengukuran yang mendasarkan kinerja pada nilai (*value based management*). Termasuk dalam kategori ini adalah *economic value added* (EVA), *market value added* (MVA), *cash value added* (CVA) dan *shareholder value* (SHV). Pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini akan berfokus pada pengukuran kinerja berdasarkan nilai yaitu EVA dan MVA.

Munculnya pengukuran kinerja yang berdasarkan nilai (*value based management*) dikarenakan adanya ketidakpuasan dengan ukuran kinerja yang berdasarkan pada laba akuntansi. Konsep VBM (*Value Based Management*) yang mendasari pengukuran *Economic Value Added* (EVA) dan *Market Value Added* (MVA) dapat mendorong manajemen lebih termotivasi dan fokus pada penciptaan arus kas di masa mendatang bagi pemegang saham. VBM memiliki dua elemen kunci yaitu penciptaan nilai bagi pemegang saham (*shareholder value*) dan ukuran kinerja internal perusahaan yang memotivasi manajemen untuk mencapai tujuan yang maksimal, Stewart (1991).

#### **2.1.1. *Economic Value Added* (EVA)**

*Economic Value Added* (EVA) adalah pengukuran kinerja perusahaan dengan mengukur nilai tambah dalam suatu periode tertentu. Nilai tambah ini tercipta apabila perusahaan memperoleh keuntungan (*profit*) diatas biaya modal (*cost of capital/COC*) perusahaan. Secara matematis, EVA dihitung dari laba setelah pajak dikurangi dengan *cost of capital* tahunan. Jika EVA positif, menunjukkan perusahaan telah menciptakan kekayaan. Hansen & Mowen (2005:538).

Ada tiga hal utama yang membedakan EVA dengan tolok ukur keuangan yang lain (McDaniel, Gadkari dan Fiksel 2000) yaitu: (1) EVA tidak dibatasi oleh prinsip akuntansi yang berlaku umum. Pengguna EVA bisa menyesuaikan dengan kondisi spesifik, (2) EVA dapat mendukung setiap keputusan dalam sebuah perusahaan, mulai dari investasi modal, kompensasi karyawan dan kinerja unit bisnis, (3) Struktur EVA yang relatif sederhana membuatnya bisa digunakan oleh bagian *engineering*, *environmental* dan personil lain sebagai alat yang umum untuk mengkomunikasikan aspek yang berbeda dari kinerja keuangan.

Keunggulan EVA sebagai pengukur kinerja terletak pada kemampuannya untuk menyatukan tiga fungsi penting manajemen, yaitu: *capital budgeting* dengan mendasarkan pada *discounted EVA*, *performance appraisal* dengan menggunakan ukuran nilai EVA, dan *incentive compensation* dengan mendasarkan pada unit EVA relatif terhadap target yang tepat (Higgins 1998).

#### **2.1.2. *Market Value Added* (MVA)**

*Market Value Added* (MVA) adalah selisih antara nilai pasar perusahaan (termasuk ekuitas dan utang) dengan modal keseluruhan yang diinvestasikan dalam perusahaan, Young & O'Byrne dalam Adiningsih dan Sumarni (2005). Tujuan pengukuran kinerja ini adalah untuk menilai apakah perusahaan telah memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham yang dilakukan dengan memaksimalkan selisih antara *Market Value Of Equity* dan jumlah yang ditanamkan investor ke dalam perusahaan.

MVA diperoleh dengan mengalikan selisih antara harga pasar saham dan nilai buku per lembar saham dengan jumlah saham dikeluarkan. Nilai pasar perusahaan dicerminkan oleh harga saham yang tercantum pada akhir periode penutupan selama tahun tersebut berlangsung (umumnya 31 desember). Nilai buku per lembar saham atau *Earning Per Share* (EPS) dengan tingkat pengembalian atas modal sendiri atau *Return On Equity* (ROE) atau dengan membagi total equity dengan jumlah lembar saham yang beredar.

## 2.2. Pengaruh Strategi Diversifikasi Usaha Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.

Pengaruh strategi diversifikasi terhadap kinerja dapat berpengaruh positif dan negatif. Pengaruh positif dari strategi diversifikasi adalah sebagaimana ditunjukkan Pandya (1998), yang mengatakan bahwa ditinjau dari sisi *return* dan risiko ditemukan bahwa rata-rata perusahaan yang menerapkan strategi diversifikasi usaha kinerjanya lebih baik dibanding perusahaan yang tidak menerapkan strategi diversifikasi usaha. Sorenson (2000) yang melakukan penelitian terhadap perusahaan-perusahaan yang melakukan merger menemukan bahwa perusahaan yang melakukan akuisisi dan merger secara signifikan profitabilitasnya lebih tinggi dibanding perusahaan yang tidak melakukan merger dan akuisisi. Mc Collough dan Hoyt (2002) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan akuisisi akan meningkatkan modal internal perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan sekaligus laba perusahaan.

Pengaruh negatif dari strategi diversifikasi usaha adalah sebagaimana yang ditunjukkan antara lain oleh Bosworth et al (1997), John dan Ofek (1995), Rogers (2001), Pandya dan Rao (1998), serta Pallich, Cardinal, dan Miller (2000). Hasil penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih fokus menunjukkan kinerja yang lebih baik dibanding yang terdiversifikasi, hal ini terjadi karena semakin terdiversifikasi, maka kompleksitas perusahaan semakin besar. Hal ini akan berakibat semakin sulit melakukan pengendalian dan pengawasan.

## 2.3. Peranan Total Kompensasi Eksekutif untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan pada perusahaan yang terdiversifikasi

Tujuan strategi diversifikasi yang dikemukakan oleh Haberberg dan Rieple (2003:347) yaitu *To fulfil the personal ambition of the senior managers* menunjukkan bahwa strategi diversifikasi akan membuat ukuran perusahaan semakin besar dan sehingga dapat diharapkan akan memberikan *reward* yang lebih besar, karena semakin terdiversifikasi maka kompleksitas konflik yang terjadi akan semakin besar. *Reward* yang semakin besar akan terpenuhi seandainya perusahaan mencapai profitabilitas yang direncanakan sehingga ini akan memotivasi manajer untuk memaksimalkan keuntungan yang dicapai.

Pemenuhan ambisi manajer yang menjadi salah satu tujuan strategi diversifikasi akan mendorong manajer memperbesar dan memperbanyak usaha dengan tidak mempertimbangkan pemenuhan kepentingan pemilik, dan ini akan menimbulkan konflik keagenan (Jensen, 1986). Untuk menghilangkan konflik tersebut, maka harus dipertimbangkan mengenai *reward* yang akan diterima oleh manajer.

Wright et al (1996) yang melakukan penelitian mengenai perilaku kepemilikan pihak internal atau corporate insider (CI) menunjukkan bahwa pada saat insider memiliki kepemilikan saham yang rendah, keputusan yang diambil secara positif berpengaruh terhadap *corporate risk taking* yaitu penyimpangan antara aliran pendapatan yang diperkirakan dan yang aktual dihasilkan. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa konflik kepentingan antara manajer dan pemilik akan terhapus jika pengelola perusahaan memiliki keterlibatan dalam kepemilikan saham. Adanya peran kepemilikan pihak internal dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, menjadi dasar dalam munculnya hipotesis dua yaitu dengan adanya kepemilikan manajerial dan total kompensasi eksekutif maka tingkat diversifikasi perusahaan akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu juga mendasari munculnya hipotesis tiga yaitu kepemilikan manajerial lebih dapat memoderasi pengaruh tingkat diversifikasi terhadap kinerja dibandingkan total kompensasi eksekutif

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

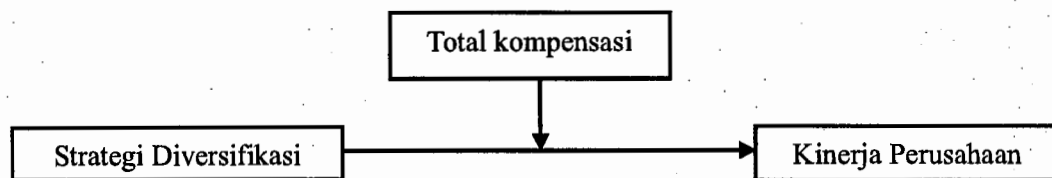
Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti kinerja perusahaan yang terdiversifikasi adalah metode penelitian lapangan yaitu pada perusahaan industri yang terdaftar dalam bursa efek jakarta.

#### 3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan industri yang terdaftar dalam bursa efek jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Judgement Sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki data EVA dan MVA yang disajikan didalam majalah SWA secara berturut-turut di tiga edisi dengan jumlah sampel sebanyak 94 perusahaan yaitu pada edisi:
  - a. Swa 23/XX/7-24 November 2004
  - b. Swa 2/XXI/13-23 Oktober 2005
  - c. Swa 25/XXII/ 30 November – Desember 2006
2. Menyajikan informasi segmen usaha didalam catatan atas laporan keuangan, yaitu sejumlah 39 perusahaan
3. Menyajikan informasi kompensasi eksekutif (direktur dan dewan komisaris) didalam catatan atas laporan keuangan, yaitu sejumlah 39 perusahaan 34 perusahaan.

#### 3.3. Kerangka Kerja konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

#### 3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan kerangka kerja konseptual maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Satu buah variabel independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Tingkat diversifikasi yang diukur dengan menggunakan rumus yang digunakan dalam penelitian Bosworth et al. (1997), Pandya dan Rao (1998), dan Roger (2001), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Specialization Ratio} = \frac{\text{Si-max}}{S}$$

Dimana:

Si-max = Pendapatan paling tinggi perusahaan dari pendapatan segmen

S = Jumlah pendapatan segmen.

2. Satu buah variabel dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan nilai tambah, yang diukur dengan rasio:

*Economic Value Added (EVA):*

$$= \text{Laba operasi setelah pajak} - \text{biaya modal}$$

*Market Value Added (MVA):*

$$= \frac{\text{Harga Pasar Saham} - \text{Nilai Buku Saham}}{\text{Jumlah Saham Yang Dikeluarkan}}$$

Dimana:

Harga pasar saham = Harga penutupan akhir tahun

Nilai buku saham = EPS / ROE

Untuk ukuran EVA dan MVA ini, peneliti tidak menghitung sendiri.

3. Variabel moderat

Variabel moderat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel total kompensasi eksekutif yang diukur dengan total kompensasi yang dikeluarkan perusahaan

### 3.5. Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diambil dari laporan keuangan perusahaan industri yang terdaftar dalam bursa efek jakarta. Tahun data yang digunakan adalah tahun 2005. Periode data yang digunakan hanya satu periode karena hal ini berkenaan dengan penggunaan ukuran kinerja EVA dan MVA.

Data sekunder yang digunakan untuk variabel tingkat diversifikasi diperoleh dari informasi segmen dalam catatan atas laporan keuangan emiten, yaitu berupa:

1. Pendapatan segmen terbesar
2. Total pendapatan

Data sekunder yang digunakan untuk variabel kinerja nilai tambah untuk mengukur nilai EVA dan MVA diperoleh dari majalah SWA secara berturut-turut di tiga edisi yaitu:

1. Swa 23/XX/7-24 November 2004
2. Swa 2/XXI/13-23 Oktober 2005
3. Swa 25/XXII/ 30 November – Desember 2006

### 3.6. Teknik Analisis Data

Data sebelum dianalisa akan diuji dulu dengan menggunakan asumsi klasik yaitu uji normalitas data, uji heterokedastisitas. Pengujian selanjutnya adalah uji multikolinieritas untuk mengetahui keterkaitan antara variabel independen yang memang merupakan syarat dalam penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu.

Setelah data dan variabel diuji dengan pengujian asumsi klasik, maka selanjutnya melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 15.0.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel 1



**Tabel 1 : Ringkasan Pengujian Asumsi Klasik**

Pengujian	Keterangan	Nilai
Normalitas	Asymp. Sig Kolmogorof-smirnov Z	0.341
Heterokedastisitas	Unstandardized Coefficient $\beta$ variabel divers	0.000
	Unstandardized Coefficient $\beta$ variabel Komp	0.016
Multikolinieritas	Tingkat korelasi Divers- Komp	0.02

Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan merupakan hasil pengolahan data yang sudah ditransformasi. Transformasi data dilakukan hasil pengujian normalitas data yang pertama menunjukkan data yang tidak normal.

Pengujian multikolinieritas yang ditujukan untuk menemukan ada tidaknya korelasi antara variabel independen menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.002. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel independen dan variabel moderat adalah sebesar 2%. Nilai yang ditunjukkan sangat kecil, maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas, sebagaimana yang dikatakan oleh Ghazali (2002:93).

Pengujian heterokedastisitas yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi ini menggunakan uji Park. Hasil pengujian heterokedastisitas pada Tabel 1 menunjukkan nilai *unstandardized coefficient*  $\hat{a}$  yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas atas model regresi.

Pengujian normalitas data yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal, menggunakan pengujian kolmogorov smirnov. Hasil pengujian Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kolmogorv smirnov lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

#### 4.2. Uji Hipotesis

Seperti halnya pengujian asumsi klasik, maka untuk pengujian hipotesis juga dilakukan untuk semua ukuran variabel dependen. Adapun hasil pengujian hipotesis satu dan dua dapat dilihat pada koefisien determinasi pada Tabel 2. Untuk penyusunan persamaan yang dihasilkan data maka dapat dilihat pada koefisien  $\beta$  yang menunjukkan besaran pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen.

**Tabel 2 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Predictors	EVA	MVA
<b>Koefisien determinasi:</b>		
- Divers	0.483	0.784
- Komp	0.378	0.941
- Mdr_komp	0.377	0.932
<b>Adj. R Square</b>	-0.039	-0.033
- Constanta	373.9	283.1
- Divers	54.7	47.64
- Komp	-2277.8	-1890.7
- Mdr.Komp	2524.7	2071.2

Dari Tabel. 2 diketahui bahwa koefisien determinasi untuk variabel independen diversifikasi untuk variabel dependen EVA dan MVA menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.005, yang berarti bahwa hipotesis satu dan dua ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa strategi diversifikasi tidak berpengaruh pada nilai EVA maupun MVA perusahaan. Nilai *Adjusted R Square* yang kecil dan negatif menunjukkan bahwa profitabilitas dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dan ini lebih memperkuat tidak diterimanya hipotesis satu.

Koefisien determinasi untuk variabel moderat Kompensasi eksekutif untuk variabel dependen EVA dan MVA menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis tiga dan empat diterima. Hal ini berarti strategi diversifikasi akan mempengaruhi profitabilitas dengan adanya kompensasi eksekutif.

Karena hipotesis yang diterima hanya hipotesis tiga dan empat, maka persamaan yang dapat dibentuk berdasarkan nilai *unstandardize coefficient* â dibentuk untuk hipotesis tiga dan empat adalah sebagai berikut:

$$H3: \quad EVA = 373.9 + 54.7 \text{ Divers} + -2277.8 \text{ Mstock} + 2524.7 \text{ Divers MStock}$$

$$H2: \quad MVA = 283.1 + 47.64 \text{ Divers} + -1890.7 \text{ Mstock} + 2071.2 \text{ Divers MStock}$$

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Hipotesis Satu dan Dua

Ditolaknya hipotesis satu menunjukkan bahwa tidak selalu perusahaan yang memiliki banyak usaha dapat menghasilkan nilai yang tambah (EVA dan Mva) yang lebih baik. Perusahaan yang memiliki satu jenis usaha sekalipun jika dikelola dengan baik dan dengan keputusan-keputusan strategik yang baik akan dapat menciptakan nilai tambah yang bagus juga.

Tidak dapat dibuktikannya bahwa strategi diversifikasi dapat mempengaruhi nilai tambah (EVA dan MVA) menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi kurang menggunakan kekuatan yang dimiliki dari strategi diversifikasi. Hal ini dapat terlihat dari transaksi antar segmen yang disajikan dalam informasi segmen di catatan atas laporan keuangan. Jika dilihat dari motivasi dilakukannya strategi diversifikasi maka seharusnya perusahaan dapat saling bertransaksi (*related diversification*) dan dapat menciptakan efisiensi biaya transaksi.

Ada dua hal yang dapat menyebabkan kecilnya transaksi internal. Yang pertama karena strategi diversifikasi yang dilakukan adalah berupa strategi diversifikasi horizontal, yaitu penganekaragaman perusahaan yang tidak saling terkait. Sebab kedua adalah bahwa perusahaan kurang memanfaatkan keterkaitan yang terjadi dalam perusahaan dan lebih banyak melakukan transaksi secara eksternal dibanding internal.

Jika dilihat dari alasan kedua, hal ini merupakan penyimpangan dari pemanfaatan kekuatan dari perusahaan yang melakukan strategi diversifikasi vertikal, yaitu penganekaragaman perusahaan yang saling terkait. Seharusnya, dengan keterkaitan yang ada antar segmen perusahaan maka transaksi secara internal lebih banyak dilakukan dibanding transaksi secara eksternal. Karena, transaksi internal dapat menciptakan efisiensi biaya transaksi. Alasan ini juga menunjukkan bahwa penentuan harga transfer antara segmen, masih belum mendukung kekuatan dari strategi diversifikasi vertikal.

#### 4.3.2. Hipotesis Tiga dan Empat

Diterimanya hipotesis tiga dan empat menunjukkan bahwa kompensasi eksekutif memang merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mendorong manajer menghasilkan keputusan-keputusan yang dapat menciptakan kinerja yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Jensen dan Meckling

(1976) dan Scott (2003:335) bahwa konflik keagenan antara pemilik dan agen dapat dipecahkan melalui reward yang diberikan kepada manajer.

## **V. Penutup**

### **5.1. Simpulan**

Dari hasil analisa dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi diversifikasi yang tidak berpengaruh pada nilai tambah perusahaan yaitu nilai EVA dan MVA menunjukkan bahwa tidak selalu perusahaan yang memiliki banyak usaha dapat menghasilkan nilai EVA dan MVA yang lebih baik. Perusahaan yang memiliki satu jenis usaha sekalipun jika dikelola dengan baik dan dengan keputusan-keputusan strategik yang baik akan dapat menciptakan EVA dan MVA yang baik.
2. Strategi diversifikasi dapat mempengaruhi profitabilitas jika dimoderasi oleh kepemilikan manajerial. Hal ini menjelaskan bahwa kepemilikan manajerial memang merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mendorong manajer menghasilkan keputusan-keputusan yang dapat menciptakan kinerja yang lebih baik.

### **5.2. Saran**

1. Penelitian ini dapat diperluas dengan memasukkan faktor moderasi yang lain seperti struktur modal untuk mengetahui pengaruh perbandingan modal antara hutang dan ekuitas.
2. Penelitian ini juga dapat membandingkan antara perusahaan berskala besar dan yang berskala kecil yang berguna untuk mengetahui kemampuan strategi perusahaan besar dan kecil.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amit, Raphael., Joshua Livnat, (1998). "Diversifikation, Capital Structure, And systematic Risk: An empirical Investigation", *Journal of Accounting Auditing And finance* 3 No 1: 19-48.
- Anthony, N, Robert., dan Govindarajan, Vijay. (2004). *Sistem Pengendalian Manajemen*, Edisi Terjemahan, Jakarta, Salemba Empat.
- Haberberg, Adrian., Rieple Alison (2001). *The Strategic Management Of Organization*. Prentice Hall.
- Jensen, Michael C., William H Meckling, (1976). Theory Of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs And Ownership Structure. *Journal Of The Financial Economics* 3: 305-360.
- Hitt, Michael A., Duane R Ireland, Robert E. Hoskisson, (2003). *Strategic Management Ompetitiveness And Globalization*, Thomson, Fifth Edition, South-Western.
- Bosworth, Derek., Peter Dawkins, Mark Harris, Stuart Kells, (1997). Diversification And The Performance Of Australian Enterprises. *Www. Ecom. Unimelb. Edu. Au*
- David, Fred R, (2003). *Strategic Management, Concept And Cases*, Ninth Edotopm. New Jersey, Prentice Hall.
- Haberberg, Adrian., Rieple Alison, (2001). *The Strategic Management Of Organizations*. Prentice Hall.
- John K, Ofek E, (1995). Asset Sales And Increase In Focus. *Journal Of Financial Economics* 37: 105-126

McCollough, Kathleen A, Robert E Hoyt, (2002). Implications Of Corporate Diversification And Focus Strategies. [Www.Aria.Org](http://www.Aria.Org).

Mirza, Teuku & Imbuh S. (1999), "Konsep Economic Value Added: Pendekatan untuk Menentukan Nilai Riil Perusahaan dan Kinerja Riil Manajemen", Usahawan, Januari.

Pandya Anil. M., Narendar V Rao, (1998). Diversification And Firm Performance: An Empirical Evaluation. *Journal Of Financial And Strategic Decisions* Volume 11 Number 2: 67-81.

Rogers, Mark., (2001). The Effect Of Diversification On Firm Performance. [Www.Stemnyu.Edu](http://www.Stemnyu.Edu)

Sorenson, E Donald. (2000). Characteristics Of Merging Firm. *Journal Of Economic And Business* 52: 423-433

Umar, Husein, (2003). *Strategic Managment In Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Bosworth, Derek., Peter Dawkins, Mark Harris, Stuart Kells, 1997. Diversification And The Performance Of Australian Enterprises. [Www.Ecom.Unimelb.Edu.Au](http://www.Ecom.Unimelb.Edu.Au)

David, Fred R, 2003. *Strategic Management, Concept And Cases*, Ninth Edotopm. New Jersey, Prentice Hall.

Haberberg, Adrian., Rieple Alison, 2001. *The Strategic Management Of Organizations*. Prentice Hall.

John K, Ofek E, 1995. Asset Sales And Increase In Focus. *Journal Of Financial Economics* 37: 105-126

Mc Collough, Kathleen A, Robert E Hoyt, 2002. Implications Of Corporate Diversification And Focus Strategies. [Www.Aria.Org](http://www.Aria.Org).

Mirza, Teuku & Imbuh S. (1999), "Konsep Economic Value Added: Pendekatan untuk Menentukan Nilai Riil Perusahaan dan Kinerja Riil Manajemen", Usahawan, Januari.

Pandya Anil. M., Narendar V Rao, 1998. Diversification And Firm Performance: An Empirical Evaluation. *Journal Of Financial And Strategic Decisions* Volume 11 Number 2: 67-81.

Rogers, Mark., 2001. The Effect Of Diversification On Firm Performance. [Www.Stemnyu.Edu](http://www.Stemnyu.Edu)

Sorenson, E Donald. 2000. Characteristics Of Merging Firm. *Journal Of Economic And Business* 52: 423-433

Umar, Husein, 2003. *Strategic Managment In Action*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

# TANGGAPAN MASYARAKAT TERHADAP STATUS AKREDITASI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA

Oleh :

**Agustine Eva Maria S\***

Fakultas Ekonomi – Unika Soegijapranata Semarang

e-mail: eva\_agt@yahoo.com

## **Abstrak**

*Hasil dari upaya untuk mendapatkan status akreditasi terbaik yang dilakukan oleh para pengelola perguruan tinggi, diharapkan dapat menjadi salah satu indicator reputasi perguruan tinggi yang bersangkutan. Bahkan menurut beberapa pengelola perguruan tinggi (prasurvei) status akreditasi dapat digunakan sebagai salah satu daya tarik agar menjadi pilihan bagi para calon mahasiswa. Terkait dengan hal tersebut, dalam perspektif manajemen, status akreditasi dapat menjadi semacam atribut produk.*

*Oleh karena itu, bagi perguruan tinggi khususnya swasta, diharapkan status akreditasi menjadi satu hal yang penting untuk diketahui masyarakat secara luas. Namun demikian, apakah yang diharapkan pengelola PTS tersebut ditanggapi dan dipersepsikan sama oleh masyarakat? Penelitian ini dilakukan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut, dengan menggunakan 15 variabel sesuai panduan penyusunan borang akreditasi (Dikti, 2001). Penelitian ini mengambil 300 responden masyarakat kota Semarang yang dikelompokkan menjadi masyarakat yang belum / tidak 'merasakan' pendidikan formal pada PTS (150 responden) dan masyarakat sudah / sedang 'merasakan' pendidikan formal pada PTS. Secara ringkas status akreditasi dipersepsikan sebagai suatu kualitas*

**Kata kunci :** Status akreditasi, tanggapan masyarakat, kualitas, program studi, fakultas

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Tantangan Pengelola Perguruan Tinggi Swasta**

Mengelola sebuah Perguruan Tinggi (PT) saat ini menghadapi tantangan yang cukup berat, karena kondisi persaingan sudah mengarah sebagaimana dalam dunia usaha. Sistem perekrutan calon mahasiswa yang beberapa tahun ini dilakukan sebelum penetapan kelulusan mereka, merupakan salah satu indikator persaingan tersebut. Namun demikian sebagaimana pengelolaan dalam dunia usaha tersebut, pengelola PT juga senantiasa melakukan upaya peningkatan kualitas dan 'pengembangan' yang tetap berpedoman pada aturan yang berlaku. Apa yang diupayakan tersebut diharapkan dapat memberikan hasil terbaik yang mencerminkan kinerja dan reputasinya.

Selama ini, akreditasi yang menunjukkan kinerja setiap program studi ataupun fakultas di Perguruan Tinggi dievaluasi secara periodik (lima tahun) oleh BAN PT. Tetapi kenyataannya tidak semua masyarakat (termasuk calon mahasiswa) memahami akreditasi tersebut. Hasil prasurvei yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa mereka berpendapat Perguruan Tinggi Negeri (PTN) selalu memiliki kredibilitas yang baik. Dari hasil ini tentunya pengelola Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menghadapi tantangan untuk meyakinkan masyarakat bahwa status akreditasi mereka juga merupakan ukuran kinerja dan kredibilitas lembaga. Selain itu hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa pilihan untuk melanjutkan

---

\* Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

pendidikan ke jenjang PT lebih mempertimbangkan aspek finansial (biaya pendidikan) dan prospek lulusan di dunia kerja.

Dari hasil prasurvei tersebut, penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai akreditasi pada PTS. Dalam hal ini penulis ingin mengidentifikasi bagaimana sebenarnya tanggapan masyarakat mengenai akreditasi pada PTS. Selain itu juga untuk mengidentifikasi apakah akreditasi memiliki dampak terhadap pilihan melanjutkan jenjang studi.

## II. VARIABEL AKREDITASI

Variabel akreditasi yang dipergunakan penulis untuk mengidentifikasi tanggapan masyarakat berdasarkan ketentuan penyusunan borang akreditasi PT dari BAN PT 2001 yaitu:

1. Visi, misi, sasaran, dan tujuan yang menjelaskan arah yang akan dicapai PTS (fakultas atau program studi) yang menjadi dasar dalam seluruh kegiatan proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian, serta aktivitas pendukung lainnya termasuk aktivitas strategis sampai operasional yang juga terkait dengan pihak eksternal.
2. Tata pamong yang mencakup struktur organisasi yang lengkap mencakup tenaga akademik dan tenaga non akademik dalam konteks pengelola termasuk mekanismenya.
3. Pengelolaan lembaga yang mencakup peraturan dan implementasinya dalam bidang akademik maupun bidang kegiatan lain termasuk kegiatan pendukung yang secara resmi diberlakukan.
4. Mahasiswa dan layanan bimbingan mencakup tren peminat, komposisi dari aspek geografis dan proses penerimaan (perekrutan), keterlibatan dalam pengelolaan melalui organisasi mahasiswa, pelayanan dalam proses bimbingan akademik maupun non akademik sampai dengan pelayanan setelah kelulusan.
5. Sumber daya manusia, mencakup komposisi tenaga akademik dan non akademik ditinjau dari sisi kuantitas dan kualifikasi sesuai ketentuan yang ditetapkan.
6. Keuangan mencakup sistem pengelolaan keuangan secara menyeluruh termasuk sumber dana sampai dengan alokasi dan penggunaannya.
7. Infrastruktur mencakup pengadaan dan perawatan sarana dan prasarana yang dipergunakan sebagai fasilitas penyelenggaraan seluruh kegiatan lembaga secara keseluruhan.
8. Kurikulum merupakan materi akademik yang saat ini lebih banyak mengacu pada kurikulum yang sesuai dengan keputusan Menteri Pendidikan Nasional No 232/U/2000 mencakup :
  - a. Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian
  - b. Mata Kuliah Keilmuan dan Keterampilan
  - c. Mata kuliah Keahlian Berkarya
  - d. Mata Kuliah Perilaku Berkarya
  - e. Mata Kuliah Berkehidupan Bermasyarakat
9. Suasana akademik yang menggambarkan kondisi nyata terkait kegiatan dalam batasan akademik.
10. Pembelajaran merupakan metode yang dipergunakan dalam transformasi materi sesuai kurikulum yang berlaku kepada mahasiswa.
11. Penelitian dan publikasi yang mencakup kegiatan penelitian yang dilakukan tenaga akademik maupun mahasiswa serta publikasinya kepada masyarakat.
12. Pengabdian masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan dalam konteks penerapan ilmu kepada masyarakat dalam arti luas.
13. Sistem peningkatan dan pengendalian mutu yang menggambarkan suatu sistem pemantauan terhadap seluruh kegiatan sebagai suatu umpan balik untuk mencapai dan meningkatkan kualitas.
14. Sistem informasi yang merupakan mekanisme seluruh elemen dalam penyajian informasi bagi seluruh pihak terkait dan membutuhkan, baik internal maupun eksternal.

15. Keberlanjutan merupakan pengelolaan seluruh sumber daya yang ada untuk menjamin berlangsungnya seluruh kegiatan lembaga dalam jangka panjang.

### III. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Kelompok 1 : Mahasiswa yang sedang atau sudah pernah menempuh pendidikan formal pada PTS di kota Semarang dan orang tua mahasiswa yang sedang atau sudah pernah menempuh pendidikan formal pada PTS di kota Semarang. Masing-masing ditetapkan sebanyak 75 orang sehingga total sample kelompok ini berjumlah 150 orang.
2. Kelompok 2 : Calon mahasiswa yang belum pernah menempuh pendidikan formal pada PTS (siswa SMU atau SMK) di kota Semarang dan orang tua calon mahasiswa yang belum pernah menempuh pendidikan formal pada PTS (orang tua siswa SMU atau SMK) di kota Semarang. Masing-masing ditetapkan sebanyak 75 orang sehingga total sample kelompok ini berjumlah 150 orang.

### IV. PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP STATUS AKREDITASI

Status akreditasi program studi ataupun fakultas pada perguruan tinggi pada Perguruan Tinggi Swasta yang diharapkan mencerminkan kinerja secara utuh dari program studi atau fakultas tersebut, ternyata dipersepsikan berbeda-beda oleh kelompok responden seperti yang ditunjukkan pada table berikut:

**Tabel 1 : Persepsi responden terhadap status akreditasi**

Inti deskripsi persepsi status akreditasi program studi atau fakultas pada PTS	Mhs/alumni PTS		Ortu mhs/alumni PTS		Siswa SMU		Ortu Siswa SMU	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Mencerminkan kualitas	59	78,67	47	62,67	44	58,67	31	44,33
Mencerminkan prestasi	10	13,33	18	24,00	4	5,33	28	37,33
Memberi jaminan lulusan	2	2,67	1	1,33	8	10,67	5	6,67
Bukan merupakan hal yang penting	3	4,00	2	2,67	12	16,00	5	6,67
Mencerminkan prospek lulusan	0	0,00	4	5,33	2	2,67	4	5,33
Tidak tahu	0	0,00	3	4,00	5	6,67	2	2,67
JUMLAH	75	100	75	100	75	100	75	100

Sumber : data primer diolah (2007)

Berdasarkan table 1 tersebut sebagian besar dari setiap kelompok responden mempersepsikan status akreditasi merupakan suatu cerminan dari kualitas program studi ataupun fakultas dari PTS. Bahkan persepsi tersebut dinyatakan oleh lebih dari 50% responden mahasiswa / alumni PTS, orangtua mahasiswa/ alumni PTS, dan siswa SMU. Namun demikian orang tua siswa SMU yang mempersepsikan status akreditasi program studi atau fakultas pada PTS sebagai suatu cerminan kualitas juga cukup banyak yaitu 37,33%. Demikian juga dengan yang dinyatakan oleh 24% responden orangtua mahasiswa/ alumni PTS. Deskripsi persepsi ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan kualitas.

Satu hal yang perlu dicermati adalah ada 16% siswa SMU yang mempersepsikan status akreditasi bukan merupakan hal yang penting atau bahkan 6,67% tidak tahu arti status akreditasi. Sebagai sasaran input atau calon mahasiswa, persepsi siswa SMU tersebut tentu harus diupayakan untuk diubah kearah persepsi yang sebenarnya oleh pengelola program studi ataupun fakultas dari PTS. Demikian juga



oleh Dikti melalui BAN PT yang nantinya akan mengarahkan status akreditasi pada Perguruan Tinggi secara menyeluruh

## V. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP STATUS AKREDITASI

Terkait dengan status akreditasi yang sebagian besar dipersepsikan sebagai suatu cerminan kualitas maupun prestasi program studi atau fakultas pada PTS, setiap kelompok juga memberikan beberapa tanggapan atas status akreditasi tersebut seperti dalam table berikut ini :

**Tabel 2 : Tanggapan responden terhadap status akreditasi**

Inti deskripsi tanggapan status akreditasi program studi atau fakultas pada PTS	Mhs/alumni PTS		Ortu mhs/alumni PTS		Siswa SMU		Ortu Siswa SMU	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Perlu dipertahankan sebagai indicator penilaian	27	36,00	42	56,00	26	34,67	21	28,00
Perlu diup -date variable variabel penilaiannya	13	17,33	5	6,67	6	7,00	28	34,67
Ada rekayasa dalam pencapaian dan penilaiannya	3	4,00	9	12,00	1	1,33	14	17,33
Tidak terkait dengan prestasi mahasiswa / lulusan	32	42,67	11	14,67	5	6,67	2	2,67
Tidak tahu	0	0,00	8	10,67	37	49,33	10	13,33
<b>JUMLAH</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah (2007)

Responden mahasiswa/alumni PTS sebagian besar (42,67%) menanggapi bahwa status akreditasi tidak terkait dengan prestasi mereka. Hal ini dapat diartikan bahwa prestasi mereka lebih dipengaruhi oleh factor diri mahasiswa sendiri. Meskipun demikian sebanyak 36% mahasiswa / alumni PTS menanggapi bahwa status akreditasi perlu dipertahankan sebagai indicator penilaian program studi / fakultas pada PTS. Tanggapan ini juga didukung oleh 56% responden orangtua mahasiswa / alumni PTS. Tetapi ada 10,67% kelompok responden ini yang tidak tahu bagaimana tanggapan atas status akreditasi program studi / fakultas pada PTS.

Ketidaktahuan dalam menanggapi status akreditasi program studi / fakultas pada PTS juga dinyatakan oleh sebagian besar (49,33%) responden siswa SMU. Ada kemungkinan hal ini dikarenakan mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai keberadaan akreditasi tersebut.

**Tabel 3 : Lima pertimbangan utama memilih PTS bagi mahasiswa / alumni PTS**

Mahasiswa/Alumni PTS		
No	Keterangan	Frekuensi Responden
1	Tidak diterima di PTN	41
2	Gedung dan fasilitas fisik	49
3	Kesesuaian dngn bidang ilmu yg diminati	59
4	Nilai akreditasi fak/jrsn/progdi pada PTS	53
5	Prospek kelulusan di dunia kerja	39
6	Lainnya	59
	Total	300
		100.00%

Sumber : data primer diolah (2007)

Setiap responden memberikan 5 alasan utama mengapa mereka memilih kuliah di salah satu program studi / fakultas pada PTS. Menurut para mahasiswa atau alumni PTS, alasan utama memilih program studi pada PTS adalah kesesuaian dengan bidang ilmu yang diminati (19,67%), sedangkan nilai akreditasi merupakan alasan yang kedua yaitu sebanyak 17,67%. Hal ini justru berbeda dari sisi orang tua mahasiswa atau alumni PTS yang menempatkan status akreditasi program studi sebagai pertimbangan utama (17,11%) seperti yang ditunjukkan pada table 4 berikut ini.

**Tabel 4 : Lima pertimbangan utama memilih PTS bagi orangtua mahasiswa / alumni PTS**

<b>Mahasiswa/Alumni PTS</b>			
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi Responden</b>	<b>% Responden</b>
1	Tidak diterima di PTN	46	15.13%
2	Gedung dan fasilitas fisik	50	16.45%
3	Kesesuaian dgn bidang ilmu yg diminati	49	16.12%
4	Nilai akreditasi fak/jrsn/progdi pada PTS	52	17.11%
5	Biaya studi	50	16.45%
6	Lainnya	57	18.75%
	Total	304	100.00%

Sumber : data primer diolah (2007)

Ada kesamaan dari sisi mahasiswa / alumni PTS dan siswa SMU dalam memilih PTS seperti yang ditunjukkan pada table 5 berikut ini. Siswa SMU juga menempatkan alasan kesesuaian dengan bidang yang diminati sebagai pertimbangan utama (19,05%).

**Tabel 5 : Lima pertimbangan utama memilih PTS bagi siswa SMU**

<b>Siswa SMU</b>			
<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi Responden</b>	<b>% Responden</b>
1	PTS yang dipilih berkualitas	57	16.96%
2	Gedung dan fasilitas fisik	56	16.67%
3	Kesesuaian dgn bidang ilmu yg diminati	64	19.05%
4	Nilai akreditasi fak/jrsn/progdi pada PTS, bila PTS jd pilihan	53	15.77%
5	Prospek kelulusan di dunia kerja	54	16.07%
6	Lainnya	52	15.48%
	Total	336	100.00%

Sumber : data primer diolah (2007)

Namun demikian, berbeda halnya dengan orangtua siswa SMU yang memiliki pertimbangan utama dalam hal kualitas PTS yang bersangkutan (22,22%)

**Tabel 6 : Lima pertimbangan utama memilih PTS bagi orangtua siswa SMU**

Siswa SMU			
No	Keterangan	Frekuensi Responden	% Responden
1	PTS yang dipilih berkualitas	62	22.22%
2	Gedung dan fasilitas fisik	35	12.54%
3	Kesesuaian dgn bidang ilmu yg diminati	42	15.05%
4	Prospek kelulusan di dunia kerja	45	16.13%
5	Biaya studi	49	17.56%
6	Lainnya	46	16.49%
	Total	279	100.00%

Sumber : data primer diolah (2007)

Secara umum responden mahasiswa / alumni PTS, dan orang tua mahasiswa / alumni PTS memiliki persepsi positif terhadap seluruh variable akreditasi. Hal ini tercermin dari rata-rata skor keseluruhan variable di atas 3,00 (mendekati 4,00), seperti yang ditunjukkan pada table 7 berikut ini.

**Tabel 7 : Persepsi Terhadap 15 Variabel Akreditasi**

Indikator	NoMhsw/Alumni PTS		Ortu Mhs/Alumni PTS	
	Total Skor	Rata-Rata	Total Skor	Rata-Rata
1	298	3.97	293	3.91
2	286	3.81	295	3.93
3	294	3.92	298	3.97
4	287	3.83	289	3.85
5	294	3.92	291	3.88
6	278	3.71	296	3.95
7	286	3.81	298	3.97
8	285	3.80	298	3.97
9	282	3.76	300	4.00
10	284	3.79	294	3.92
11	288	3.84	303	4.04
12	282	3.76	298	3.97
13	294	3.92	306	4.08
14	286	3.81	305	4.07
15	283	3.77	298	3.97
Total	4307	57.43	4462	59.49
Grand Mean		3.83		3.97

Sumber : Data primer diolah (2007)

Dari table tersebut dapat disimpulkan bahwa kelimabelas indikator yang dipergunakan oleh BAN PT untuk memberi penilaian terhadap status akreditasi program studi atau fakultas pada Perguruan Tinggi Swasta dipersepsikan mampu menunjukkan kinerja lembaga dan mampu menjadi indikator untuk mengukur status akreditasi. Meskipun demikian kelima belas variabel tersebut perlu ditinjau sesuai dengan perkembangan di dunia pendidikan (sesuai tabel 2).

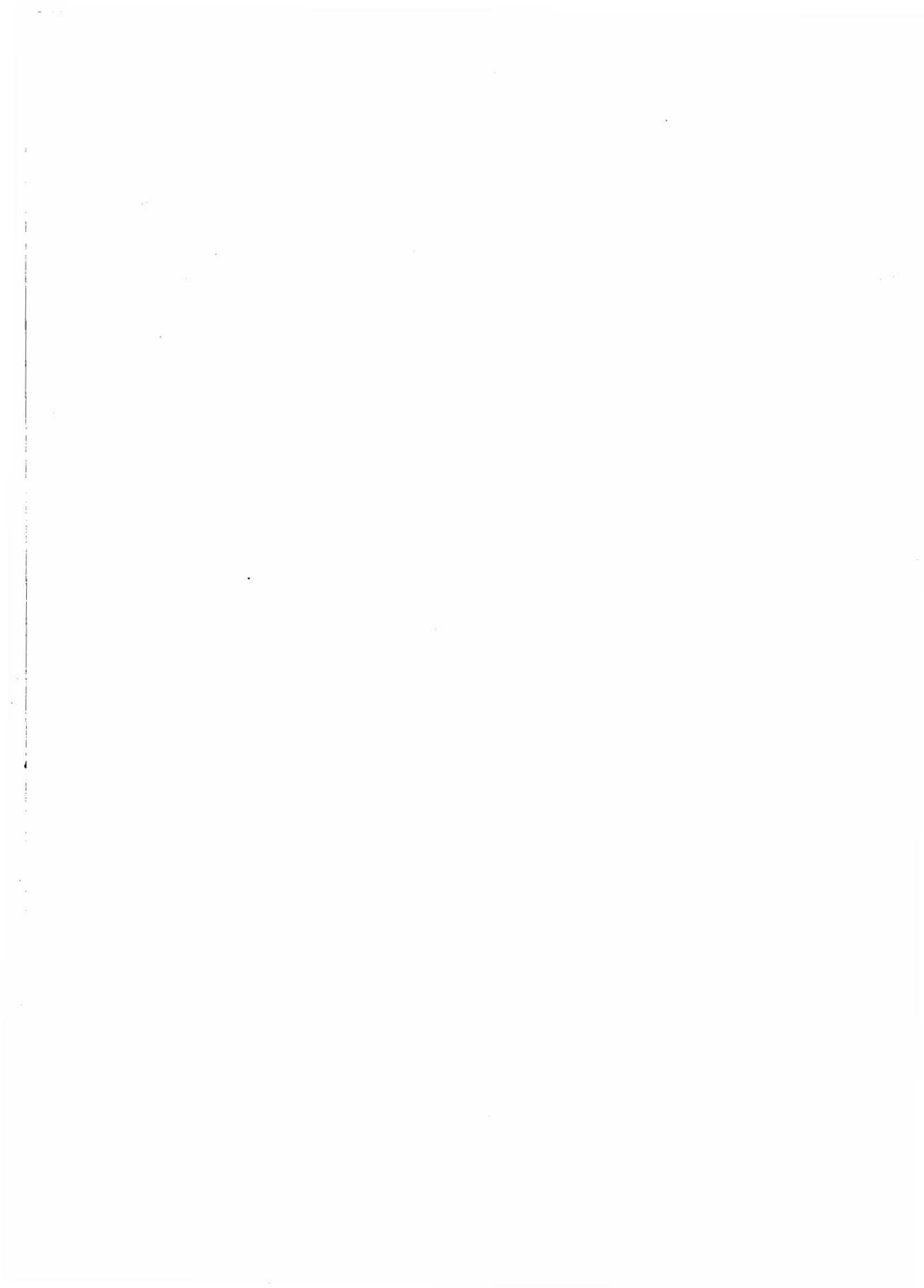
## **VI. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa akreditasi dipersepsikan sebagai cerminan kualitas dan prestasi dari PT yang bersangkutan. Dalam memilih (preferensi) melanjutkan pendidikan ke jenjang PT, khususnya PTS, status akreditasi bukanlah hal utama yang dipertimbangkan calon mahasiswa. Oleh karena itu perlu diperhatikan dan dikembangkan faktor lain yaitu gedung dan fasilitas fisik, kesesuaian dengan bidang ilmu yang diminati, biaya studi, dan prospek di dunia kerja.

Dengan demikian upaya untuk terus meningkatkan kinerja akreditasi melalui 15 variabelnya harus dilakukan para pengelola. Karena parameter dalam lima belas faktor tersebut sebenarnya juga mencakup hal-hal kritis yang dipertimbangkan untuk memilih sebuah lembaga dalam melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi (PT).

## **DAFTAR REFERENSI**

- Gibson, James L (1996), *Organisasi*, Erlangga, Jakarta
- Guiltinan, Joseph P dan Gordon W. Paul, (1997) *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Erlangga Jakarta.
- Kompas 15 April 2005, Gagasan Dua Jalur Pendidikan Diharapkan Benar-benar Ditinggalkan
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, (2003) *Perilaku Konsumen*, FE-UKSW, Salatiga
- Siegel, Sidney (1985), *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Gramedia, Jakarta.
- Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No 232/U/2000 tentang Kurikulum.
- Tjiptono, Fandi, (1998), *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Zeithaml, Valerie A et al (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 21.



# **PENDEKATAN METODE *VALUE CHAIN* DAN MODEL *RBV* (*RESOURCE BASED VIEW*) UNTUK MENGEVALUASI STRATEGI BERSAING**

**Oleh :**

**Haryadi Sarjono dan Synthia Atas Sari**

Fakultas Ekonomi - Universitas Bina Nusantara

Email : haryadisarjono@yahoo.com

Email : synthia@binus.edu

## ***Abstract***

*Due to the tight competition of oil and gas retail business makes oil company to expand the right strategy in order to compete against the market flow. We like to make a research about optimizing the company strategy competition using analytical approach value chain method which consist of primary activities , secondary activities and also RBV (Resource Based View) model to make the resources valuable and hard to be imitated. This research shows that by using Value Chain Method, Inbound Logistic (28,2%) is the highest dimension value for employee perception to their main activities, while to their support is technology developing (26,6%). According to RBV Model, the distribution line and economic deterrence as the valuable resources and hard to be imitated and also as an optimum resources*

**Keywords:** *Value chain, RBV (Resource Based View), Strategic*

## **I. PENDAHULUAN.**

Dewasa ini, banyak perusahaan yang terus mencoba menghasilkan produk yang berkualitas. Akan tetapi karena hal tersebut, maka mengakibatkan timbulnya persaingan antar perusahaan. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus mampu mempertahankan keberadaannya dalam lingkungan masyarakat, selain itu perkembangan dunia yang begitu cepat di bidang Pengetahuan dan teknologi juga menuntut perusahaan untuk dapat berjalan dengan cepat dan tepat mengikuti perubahan yang terjadi.

Perusahaan dengan strategi bisnis yang tepat dan cerdas akan mampu bertahan dan unggul dari perusahaan lainnya. Oleh karena itu perencanaan strategi bersaing yang tepat merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk melindungi posisi perusahaan dari tekanan pesaing

Dahulu, di era kejayaannya PERTAMINA, merupakan badan usaha yang memonopoli pengelolaan perusahaan Minyak dan Gas Bumi Negara serta hasil-hasilnya. UU No.8 Tahun 1971. Namun seiring dengan perkembangan jaman, Indonesia pun mulai memasuki era globalisasi, dimana perusahaan-perusahaan asing ikut meramaikan jalur industri di segala bidang dan aspek. Pertamina dituntut untuk mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang sebelumnya juga telah diakui dinegara didunia, contohnya seperti Shell (Amerika) dan Petronas (Malaysia)

Tolak ukur keberhasilan Pertamina bukan lagi kepada volume, tetapi pada keuntungan tingkat tertentu. Pengabdian Pertamina tidak lagi melalui PSO (*Public Service Obligation*), pajak yang melebihi BUMN lainnya dan berbagai kontribusi positif lainnya. Pengabdian Pertamina ke depan dalam bentuk profesionalitas sebagai *pure bisnis entity* yang akan memberikan *dividen* yang besar kepada negara. Kondisi demikian menjadi tantangan yang tidak ringan bagi Pertamina.

Dasar yang menjadi masalah ini dipengaruhi oleh Analisis rantai nilai yang dijelaskan oleh dua kategori yang berbeda dalam analisis rantai nilai. Pertama, lima aktivitas utama, yang meliputi *logistic inbound*, operasi, *logistic outbound*, pemasaran dan penjualan, pelayanan, yang memberikan kontribusi pada penciptaan fisik dari produk dan jasa, penjualan dan pengirimannya kepada pembeli dan pelayanan setelah penjualan. Kedua, aktivitas pendukung yang meliputi pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia dan infrastruktur perusahaan, sebagai proses menambah nilai baik oleh Pertamina sendiri atau menambah nilai dengan membuat hubungan antara aktivitas utama dan pendukung. Strategi bersaing ini juga dipengaruhi oleh model RBV (*Resource Based View*) yang pengembangan atau perolehan sumber daya (*resource*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang berharga, yang sulit atau tidak mungkin ditiru oleh para pesaing.

### 1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

- Untuk mengetahui hasil implementasi penerapan metode *Value Chain* dan *RBV (Resource Based View)* PT. Pertamina UPMS III, Jakarta
- Untuk mengetahui bagaimana mengoptimalkan penerapan *Value Chain* dan *RBV (Resource Based View)* untuk meningkatkan keunggulan bersaing PT. Pertamina UPMS III, Jakarta

## II. STUDI TERKAIT

### 2.1. Pengertian MODEL RBV (*Resource Based View*)

Menurut model RBV (*Resource Based View*), *above average returns* bagi suatu perusahaan sangat ditentukan oleh karakteristik di dalam perusahaan. Model ini memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya (*resource*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang berharga, yang sulit atau tidak mungkin ditiru oleh para pesaing. Pendekatan RBV, perhatian utama sebuah organisasi adalah sumber daya dan kapabilitas. Walaupun pendekatan RBV memfokuskan pada *analisis internal* organisasi perusahaan, namun tidak berarti mengabaikan faktor-faktor eksternal yang penting. Pendekatan ini mengaitkan kapabilitas *internal* perusahaan dengan lingkungan *eksternal* apa yang diminta pasar dan apa yang ditawarkan pesaing.

RBV (*resource based view*) muncul sebagai suatu cara agar kompetensi inti menjadi lebih fokus dan bisa diukur untuk melakukan analisis *internal* yang lebih berarti. Kunci model RBV (*resource based view*) didasarkan atas identifikasi tiga sumber daya dasar yang merupakan fondasi utama dalam menemukan dan mengembangkan kompetensi inti.

Aset yang terlihat (*Tangible Assset*) adalah aset yang paling mudah diidentifikasi dan sering ditemukan pada neraca suatu perusahaan berupa aspek fisik dan finansial yang digunakan perusahaan untuk memberikan nilai kepada para konsumennya.

Aset tak terlihat (*Intagible Asset*) merupakan aset yang tidak bisa dilihat dengan mata telanjang dan disentuh, yang mencakup aset dalam jenis ini misalnya adalah merek, reputasi, moral organisasi, pengetahuan teknis, hak paten, merek dagang dan akumulasi pengalaman dari suatu perusahaan. Walaupun tidak bisa dilihat dan disentuh, aset-aset ini sering memberi sumbangan yang penting.

Kapabilitas Organisasi merupakan *input* yang spesifik sebagaimana aspek terlihat maupun tak terlihat, tetapi merupakan keahlian berupa kemampuan dengan cara mengombinasikan *asset*, manusia, dan proses yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk mengubah *input* menjadi *output*.



## 2.2. Mengenali Aktivitas Nilai Value Chain

### Aktivitas utama

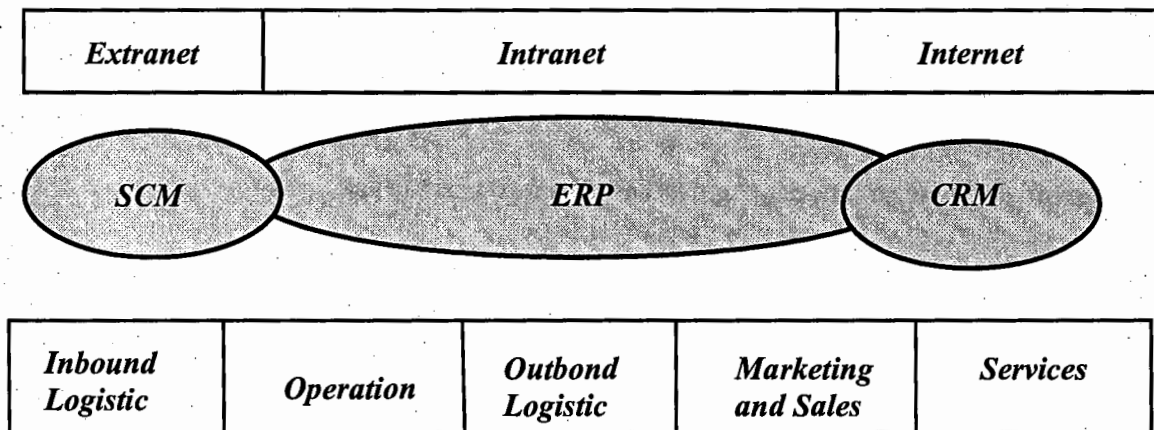
Lima kategori pada kegiatan utama terlihat pada *Inbound Logistic, Operation, Outbound Logistic, Marketing and Sales, Service*.

- *Logistik inbound*
  - Lokasi fasilitas distribusi untuk meminimalkan waktu perkapalan
  - Material yang baik dan sistem kontrol inventaris
- *Operation*
  - Pabrik operasi yang efisien untuk meminimalkan biaya
  - Otomatisasi *manufaktur* pada tingkat level yang tepat
- *Outbound logistik*
  - Proses pengapalan yang efektif agar bisa memberikan pelayanan antar dan meminimalkan kerusakan
  - Proses pergudangan untuk produksi jasa dan efisien
- *Marketing and sales*
  - Armada penjualan yang mempunyai motivasi dan kompetensi yang tinggi
  - Pendekatan yang inovatif untuk periklanan dan promosi produk
- *Service*
  - Kemampuan menyediakan bahan pengganti yang dibutuhkan
  - Manajemen yang efektif untuk bahan dan inventaris peralatan

### Aktivitas Pendukung :

- *Infrastruktur Perusahaan*  
Infrastruktur Perusahaan terdiri dari sejumlah aktivitas termasuk manajemen secara umum.
- *Manajemen sumber daya manusia*  
Manajemen sumber daya manusia terdiri dari segala aktivitas yang berhubungan dengan proses perekrutan, mempekerjakan, pelatihan dan kompensasi untuk semua karyawan perusahaan.
- *Pengembangan teknologi*  
Pengembangan teknologi yang berhubungan dengan produk dan fitur mendukung keseluruhan proses rantai nilai, sedangkan pengembangan teknologi lain dihubungkan dengan aktivitas utama dan pendukung tertentu.
- *Pengadaan barang*  
Pengadaan barang berhubungan dengan fungsi pembelian input yang digunakan pada rantai nilai perusahaan.

### 2.3. Strategi Bersaing PT.Pertamina saat ini (gambaran kecil).



Sumber: (PT.Pertamina, 2008)

**Gambar 3 : The New Strategic Enterprise Model**

#### **SCM (Supply Chain Management)**

*Supply Chain Management* atau Manajemen Rantai Suplai (Kalakota, 2000: 198) adalah koordinasi dari bahan, informasi dan arus keuangan antara perusahaan yang berpartisipasi. Manajemen rantai suplai bisa juga berarti seluruh jenis kegiatan komoditas dasar hingga penjualan produk akhir ke konsumen untuk mendaur ulang produk yang sudah dipakai.

#### **ERP (Enterprise Resource Planning)**

ERP (*Enterprise Resource Planning*) System adalah sistem informasi yang diperuntukkan bagi perusahaan manufaktur maupun jasa yang berperan mengintegrasikan dan mengotomasi proses bisnis yang berhubungan dengan aspek operasi, produksi maupun distribusi di perusahaan yang bersangkutan.

#### **CRM (Customer Relation Management)**

*Customer Relationship Management* atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Nur Indriantoro (2002: 69) Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat diukur.

Tabel 1 : Operasional Variabel

Aktivitas utama	Suatu aktivitas utama, yang memberikan kontribusi pada penciptaan fisik dari produk dan jasa, penjualan dan pengirimannya kepada pembeli, pelayanan setelah penjualan.		Sistem control Inventaris yang baik Meminimalkan kecacatan produk Lokasi fasilitas distribusi untuk meminimalkan waktu perkapalan Peningkatan efisiensi melalui tata letak dan desain pergudangan.	Ordinal	Skala likert
Logistik kedalam					
Operasi		Efisiensi Efektivitas Relevansi Produktivitas	Memaksimalkan kapasitas pemeliharaan Otomatisasi manufaktur pada tingkat level yang tepat Prosedur Monitoring untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya		
Outbound Logistik			Pengapalan yang efektif agar bisa memberikan pelayanan antar dan meminimalkan kerusakan Penanganan material yang berkualitas untuk meningkatkan penyelesaian order Pengapalan produk pada jumlah besar untuk meminimalkan biaya transportasi		
Pemasaran dan Penjualan			Strategi harga yang efektif Pendekatan yang inovatif untuk periklanan dan promosi		
Pelayanan			Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan Penggunaan prosedur yang efektif untuk mendapatkan umpan balik konsumen dan menanganinya		
Aktivitas pendukung	Aktivitas pendukung sebagai proses menambah nilai bagi perusahaan		Memaksimalkan kapasitas pemeliharaan Penggunaan infrastruktur	Ordinal	Skala likert
Infrastruktur perusahaan			Meningkatkan Profesionalitas tenaga kerja Sistem penghargaan dan insentif yang mampu memotivasi karyawan		
Manajemen SDM		Efisiensi Efektivitas Relevansi Produktivitas	Menciptakan Teknologi yang memiliki <i>Value</i> Pengembangan aplikasi teknologi baru		
Pengembangan Teknologi			Terpenuhinya kebutuhan material atau barang Pengadaan bahan baku untuk mengoptimalkan kualitas, kecepatan dan meminimalkan biaya yang terkait		
Pengadaan Barang					

Sumber : (Diolah Penulis, 2008)

### 3.2. Metode Analisis Data

Pengukuran *Value Chain* sebagai proses kuantifikasi dalam penelitian ini merupakan pengukuran sikap yang berupa *psychological construct*. Metode yang digunakan dalam pengukuran ini adalah metode LSR (*Likert's Summated Ratings*) yaitu metode pengukuran sikap terhadap topik yaitu proses aktivitas utama (*Logistik Inbound, Operation, Outbound Logistic, Marketing and Sales, Service*) yang akan diukur melalui lima dimensi, aktivitas pendukung (*Infrastruktur Perusahaan, Manajemen SDM, Pengembangan Teknologi, Pengadaan Barang*) yang diukur melalui empat dimensi. Pengukuran dari total dimensi yang diukur dengan skala likert antara 5 (Sangat Setuju) dan 1 (Sangat Tidak Setuju) sebagai pengukuran tingkat kepentingan. Seluruh data ordinal disetiap dimensi diwakili oleh persepsi pegawai.

Metode Pengukuran sikap dari LSR diajukan dengan Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval melalui metode pengukuran MSI (*Method Of Succesive Intervals*). MSI merupakan perangkat lunak (*software*) yang dipergunakan pada proses data dalam pengukuran sikap dan untuk menaikkan tingkat pengukuran melalui skala ordinal ke skala interval. Selanjutnya dalam penelitian ini mengacu pada pola perhitungan dari setiap dimensi yang dirata-ratakan, untuk mengetahui urutan peringkat dari dimensi terbesar hingga dimensi terkecil, yang nantinya nilai ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase dari setiap dimensi dan juga mengetahui nilai terbaik yang menunjang setiap kegiatan dan juga nilai terkecil yang kurang mendukung kegiatan dalam perusahaan.

Model RBV (*Resource Based View*) di analisis melalui metode deskriptif kualitatif, yakni analisis terhadap sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang jauh lebih penting daripada struktur industri.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 : Analisis *Value Chain*

Kegiatan Utama	Faktor-Faktor yang diukur	Ukuran Keberhasilan	Catatan
Logistik kedalam	Penyimpanan	Meminimalkan kecacatan produk	Perencanaan/penyiapan/pengembangan ruang-ruang penyimpanan
Operasional	Proses	Memaksimalkan kapasitas pemeliharaan	Keandalan operasi
Logistik keluar	pengembangan	Indeks kepuasan pelanggan dan stakeholder	Manajemen logistik keluar
Pemasaran dan penjualan	Keuangan	Tercapai <i>revenue</i> maksimal dan efisiensi	Mengembangkan teknologi baru
Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Pertumbuhan jumlah pengguna depo	Mengurangi keluhan pelanggan

Kegiatan Penunjang	Faktor-Faktor yang diukur	Ukuran Keberhasilan	Catatan
Infrastruktur Perusahaan	Asset Perusahaan	Memaksimalkan kapasitas pemeliharaan	Penggunaan seoptimal mungkin untuk mendukung kinerja perusahaan
Manajemen Sumber Daya Manusia	pembinaan kualitas SDM	Meningkatkan Profesionalitas tenaga kerja	Mekanisme Perekrutan, Pelatihan, Pengembangan dan mempertahankan karyawan yang produktif
Pengembangan Teknologi	Menciptakan Teknologi yang memiliki Value	Pengcmhangan aplikasi teknologi baru sesuai dengan tuntutan perkembangan masalah BBM	Pengembangan secara bertahap
Pengadaan barang	Terpenuhinya kebutuhan material atau barang	Tepat spesifikasi dan tepat tujuan	Biaya yang dikeluarkan seekonomis mungkin

Sumber : (PT.Pertamina, 2008)

Selanjutnya hasil tabel diatas ini diimplemetasikan kedalam kegiatan aktivitas Rantai Nilai (gambar 5).

Infrastruktur Perusahaan					
Manajemen Sumber Daya manusia		Perekrutan & Pelatihan karyawan		Perekrutan & Pelatihan karyawan dan kompensasi	Perekrutan
Pengembangan Teknologi	Perbaikan system yang sudah terotomatisasi dan SAP	membangun storage ( tangki timbun )	pengembangan teknologi terhadap sistem yang sedang berjalan	Pengembangan website dan EDI	Media elektronik EDI dan FAQ
Pembelian	Pembelian mobil tangki untuk mengurangi biaya sewa	Peralatan kantor dan mesin	Pembelian mobil tangki untuk mengurangi biaya sewa	Jasa biro iklan agen	Komputer, telpon, mesin fax, perjalanan dan akomodasi
	Penerimaan barang dari pemasok Pengecekan barang rusak dan retur pembelian Penanganan barang Pengendalian persediaan	Pemeliharaan Operasi Fasilitas Prosedur monitoring	Pembelian oleh konsumen Distribusi produk ke konsumen Proses pemesanan & pengiriman	Penetapan harga Promosi melalui media cetak dan elektronik	Customer Service
	Logistik ke dalam	Operasi	Logistik ke luar	Pemasaran & Penjualan	Pelayanan

Gambar 5 : Kegiatan aktivitas Rantai Nilai

#### 4.1. Penilaian Kemampuan Aktivitas Rantai Nilai Menurut Pegawai

Sesuai dengan gambar 5, persepsi pegawai terhadap aktivitas rantai nilai diharapkan merupakan representasi dari ekspektasi. Berdasarkan data yang diolah dengan perangkat lunak MSI (*Method Of Successive Intervals*) dan diukur melalui LSR (*likert's summated ratings*). Hasil peringkat ternyata dimensi yang memiliki kinerja tertinggi ke terendah adalah D1, D3, D2, D4, dan D5

**Tabel 3 : Urutan Peringkat Menurut Aktivitas Utama**

No	Dimensi dan Keterangan	Main Activity Value	Persentase
1	D1 : <i>Inbound Logistic</i>	2.2016	28.2%
2	D3 : <i>Outbound Logistic</i>	1.7423	22.3 %
3	D2 : Operasi	1.4161	18.1%
4	D4 : Pemasaran dan penjualan	1.3040	16.7%
5	D5 : Pelayanan	1.1417	14.6%
			100%

Sumber : (Hasil Penelitian Penulis, 2007)

**Tabel 4 : Urutan Peringkat Menurut Aktivitas Pendukung**

No	Dimensi dan Keterangan	Support Activity Value	Persentase
1	D2 : Pengembangan Teknologi	1.7530	26.6 %
2	D3 : Manajemen SDM	1.6822	25.5 %
3	D4 : Pengadaan barang	1.6128	24.4 %
4	D1 : Infrastruktur perusahaan	1.5508	23.5 %
			100%

Sumber : (Hasil Penelitian Penulis, 2007)

#### 4.2. Analisis Model RBV (*Resource Based View*)

Indikator atau Karakteristik RBV (*Resource Based View*) mekanisme isolasi, yang membuat sumber daya menjadi berharga:

1. Superioritas kompetitif: Sumber daya yang ada pada PT. Pertamina dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari produk dengan pilihan dan harga yang setara dengan pesaing, bahkan dapat dikatakan harga BBM Pertamina lebih murah di banding pesaing, selain itu SPBU milik Pertamina, memiliki lokasi yang strategis yang tentunya mudah dijangkau oleh konsumen yang berada disekitar lokasi tersebut, kemampuan perusahaan dalam menggunakan secara optimum berbagai kompetensi perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan.
2. Kelangkaan sumber daya : Pasokan sumber daya terbatas, tetapi hal ini hanya berapa persen dari total keseluruhan BBM yang diproduksi Pertamina.
3. Sukar ditiru : Selama semuanya berbentuk materi dan teknologi hal tersebut dapat saja ditiru, namun beberapa hal yang dimiliki Pertamina yang tidak dimiliki pesaing, yakni berupa Kilang dan depo yang merupakan sumber daya alam yang besar, yang proses pemenuhannya langsung diolah dari alam, guna dapat menghasilkan variasi produk yang beragam. Model RBV mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat sumber daya sulit ditiru, yaitu:

- Keunikan fisik : Sumber daya alternatif yang ramah lingkungan, contohnya Biodiesel sebagai salah satu jenis bahan bakar hayati non fosil (*biofuel*). Bahan bakar ini secara bertahap akan mengurangi peran solar, harga yang sama untuk semua daerah.
  - Jalur (*path*) : mengingat Pertamina pernah memonopoli Industri BBM, maka keunggulan strategi distribusi melalui Kilang dan Depo.
  - Ambiguitas kausal : situasi sulit dipahami oleh para pesaing secara tepat tentang bagaimana Pertamina menciptakan keuntungan yang telah dimilikinya.
  - *Economic Deterrence* : butuh investasi yang besar untuk meniru karena dalam hal ini Pertamina merupakan market leader di dalam negeri.
  - Loyalitas merek
  - Kepuasan pekerja
4. *Appropriability* : Sumber daya dikembangkan dan dikendalikan oleh Pertamina, tanpa dibeli ataupun dipindah tangankan dari pesaing lain dan ke pesaing lain.
  5. Daya tahan : seberapa cepat sumber daya akan menyusut.
  6. Dapat digantikan : tersedia alternatif lain selain sumber daya yang dimiliki.

**Tabel 5 : Urutan Peringkat Menurut Resource Based View (RBV)**

N0	Dimensi dan Keterangan	RBV Value	Persentase
1	<b>D6</b> : Sumber daya yang sukar ditiru	0.8016	14.90%
2	<b>D2</b> : Asset yang tidak terlihat berupa pengalaman berupa akumulasi pengalaman dan merek dagang	0.7877	14.70%
3	<b>D3</b> : Kapabilitas organisasi berupa pelayanan pelanggan dan inovasi produk	0.7522	14.00%
4	<b>D4</b> : Superioritas kompetitif berupa pemenuhan kebutuhan pelanggan dan kemampuan penggunaan secara optimum berbagai kompetensi perusahaan	0.7211	13.40%
5	<b>D1</b> : Asset yang terlihat berupa aspek fisik dan financial	0.6889	12.80%
6	<b>D9</b> : Pemanfaatan kondisi eksternal	0.4177	7.79%
7	<b>D5</b> : Kelangkaan sumber daya	0.4022	7.50%
8	<b>D8</b> : Tidak dapat ditiru berupa asset khusus	0.4021	7.50%
9	<b>D7</b> : Appropriability berupa pemenuhan sumber daya	0.3904	7.28%

Sumber : (Hasil Penelitian Penulis, 2007)

## V. PENUTUP

- Penelitian *Value Chain* digunakan untuk mengetahui pemeringkatan kinerja dari setiap aktivitas, sehingga dapat diketahui kegiatan dalam tiap-tiap aktivitas yang memberi *Value* tertinggi dan terendah bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi.
  - Dari analisis yang sudah dilakukan & hasil yang dikeluarkan dapat dilihat bahwa posisi dimensi terpenting pada kegiatan utama adalah D1 (*inbound Logistic*) dan posisi dimensi terpenting pada kegiatan penunjang adalah D2 (Pengembangan Teknologi). Pada posisi ini menunjukkan posisi (dimensi) pada tingkat optimum.
- Penelitian RBV (*Resource Based View*) digunakan untuk mengetahui sumber daya dan kapabilitas yang tepat dan paling baik untuk usaha dan strategi perusahaan.
  - Sumber daya Pertamina yang berharga berupa superioritas kompetitif melalui lokasi, sumber daya yang sukar ditiru salah satunya melalui jalur yang strategis (keunggulan strategi distribusi



melalui kilang dan depo), *apportibility* (sumber daya dan bahan mentah yang langsung di olah oleh Pertamina), sumber daya yang tidak dapat ditiru berupa hak paten dan penguasaan hak migas dalam negeri, serta kondisi internal dalam Perusahaan yang memperhatikan kondisi eksternal dan perkembangan pesaing baik dari sisi sumber daya maupun kapabilitas.

- Dari analisis yang sudah dilakukan & hasil yang dikeluarkan dapat dilihat bahwa posisi dimensi terpenting pada Model RBV (*Resource Based View*) adalah D6 : Sumber daya yang sukar ditiru berupa jalur dan dari segi *economic deterance*. Pada posisi ini menunjukkan posisi (dimensi) pada tingkat sumber daya yang optimum.

## DAFTAR REFERENSI

- David, Fred R., (2004), *Manajemen Strategis : Konsep*, Edisi ketujuh, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Fahy, John, and Smithee, Alan, (1999), "Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm", *Academy of Marketing Science Review*, Volume 1999, no. 10, diakses dari <http://www.amsreview.org/articles/fahy10-1999.pdf> pada tanggal 01 November 2007
- Ilyas RM., Banwet DK., Shankar Ravi, (2008), "Value Chain Outsourcing – a solution for flex lean-agile manufacturing", *International Journal of Value Chain Management (IJVCM Volume 2 : 227-268, - Issue 2 – 2008)*, diakses dari [http://www.inderscience.com/search/index.php?action=record&rec\\_id=17744&prevQu](http://www.inderscience.com/search/index.php?action=record&rec_id=17744&prevQu)
- Madura, Jeff (2001). *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Medcof, John W., (2000), "The resource-based view and transnational technology strategy", *The Journal of High Technology Management Research* Volume 11, Issue 1, Spring 2000, Pages 59-74, diakses dari [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6W56-40H08SV-F&\\_user=10&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&view=c&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=e0d768e77f417e858ad7ec1da9ee06b4](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W56-40H08SV-F&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=e0d768e77f417e858ad7ec1da9ee06b4), pada tanggal 10 Desember 2007.
- Mudrajad Kuncoro. (2005). *Strategi*, Cetakan I, Erlangga, Jakarta.  
pada tanggal 19 Desember 2007.
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2006). *Cara Menggunakan dan Memakai analisis jalur (path) analisis*, Alfabeta, Jakarta.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Turban, Efraim, David King, Jae Lee and Dennis Viehland, (2004), *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*, Prentice Hall, USA.
- Wheelen, Thomas L., and David Hunger J., (2002), *Strategic Management and Business Policy*, Prentice Hall, USA.
- Ilyas RM., Banwet DK., Shankar Ravi, (2008), "Value Chain Outsourcing – a solution for flex lean-agile manufacturing", *International Journal of Value Chain Management (IJVCM Volume 2 : 227-268, - Issue 2 – 2008)*, diakses dari [http://www.inderscience.com/search/index.php?action=record&rec\\_id=17744&prevQu](http://www.inderscience.com/search/index.php?action=record&rec_id=17744&prevQu)  
pada tanggal 19 Desember 2007.

Fahy, John, and Smithee, Alan, (1999), "Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm", *Academy of Marketing Science Review*, Volume 1999, no. 10, diakses dari <http://www.amsreview.org/articles/fahy10-1999.pdf> pada tanggal 01 November 2007

Medcof, John W., (2000), "The resource-based view and transnational technology strategy", *The Journal of High Technology Management Research* Volume 11, Issue 1, Spring 2000, Pages 59-74, diakses dari <http://www.sciencedirect.com/science?ob=ArticleURL&udi=B6W56-40H08SVF&user=10&rdoc=1&fmt=&orig=search&sort=d&view=c&acct=C000050221&version=1&urlVersion=0&userid=10&md5=e0d768e77f417e858ad7ec1da9ee06b4>, pada tanggal 10 Desember 2007.



# MEMBANGUN KUALITAS PERENCANAAN STRATEGI

Oleh:

Widodo

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

E-mail: widodos3@yahoo.com

## **Abstract**

*All organization, both profit and non-profit, always use certain strategies. However, their performances do not always get improved. This condition relates to the strategy planning quality. However, previous empirical researches showed that there were "research gap" and controversial findings on the strategy planning quality*

*The purpose of this study were to empirically test the effects of cross-functional integration, communication quality, comprehensiveness, commitment, capabilities, strategy content and adaptability on organizational performance*

*The respondents for this research were the 120 executives (from a total of 526 executives) of small banking in Central Java Province. The data were then analyzed using SEM (Structural Equation Model) of AMOS*

*This research finding showed that managerial implication of the effort in improving organization working quality throught strategy quality development as organization working quality can be reached through the improvement of strategy content quality which is built with adaptation ability.*

**Keywords:** *Strategy planning quality and Organizational Performance*

## **I. PENDAHULUAN**

Masalah mendasar di dalam manajemen strategi adalah bagaimana sebuah organisasi perusahaan dapat mencapai kinerja yang superior dan mempertahankan keunggulan bersaing (Teece, Pisano, dan Shuen, 1997). Strategi merupakan kunci sukses yang mempengaruhi kinerja organisasi (Bokor, 1995; Ferdinand (2002), Hal tersebut karena strategi merupakan rencana keseluruhan yang menjelaskan posisi daya saing suatu perusahaan (Mintzberg dan Quinn, 1991).

Namun demikian tidak semua pebisnis sukses dengan strategi yang dimiliki. Kondisi tersebut berkaitan dengan kualitas strategi yang dimiliki. Strategi yang berkualitas adalah strategi yang dibangun dengan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi yang berkualitas (Menon, 1999). Proses pengembangan strateg yang baik harus berangkat dari keyakinan dasar bahwa strategi harus memiliki isi strategi yang sesuai, dengan proses formulasi yang berkualitas serta kejelasan dan ketegasan implementasi yang akan dilakukan (Varadarajan, 1999).

Hasil studi mengenai komponen – kompenen kualitas perencanaan strategi terdapat kontroversi (*research gap*). Hal tersebut mencakup: (1) Kelengkapan kajian mempengaruhi kinerja (Menon et al (1999). Namun studi Gima dan Murray (2004) menyimpulkan bahwa kelengkapan kajian tidak mempunyai pengaruh pada kinerja. (2) Koordinasi lintas fungsi tidak berpengaruh terhadap kinerja (Menon, et al., 1999). Namun studi Song (2000) berpengaruh terhadap kinerja. (3) Komitmen tidak berpengaruh terhadap kinerja, Menon, et al. (1999). Namun studi Deery (2005) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap kinerja organisasi.

Studi Bokor dan Olson (1995) menjelaskan bahwa studi strategi dominan dilakukan pada perusahaan besar, sehingga informasi tentang strategi yang diterapkan perusahaan-perusahaan kecil sangat terbatas. Kondisi tersebut merupakan area studi yang baik karena perusahaan kecil memiliki kontribusi yang tinggi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi.

Ferry dan Messori (2000) menyatakan bahwa bank kecil (Bank Perkreditan Rakyat) mempunyai daya hidup dan kelanggengan usaha bila mampu menciptakan keunggulan, yaitu keunggulan dalam hal informasi nasabah dan lingkungan usaha sekitar. Oleh karena itu untuk dapat bersaing secara berhasil bank-bank komunitas berukuran kecil harus menyesuaikan strateginya di dalam industri perbankan yang bersifat sangat dinamis (Silverman dan Castaldi, 1998).

Studi ini bertitik tolak dari adanya masalah perbedaan hasil studi (kontroversi) mengenai variabel-variabel kualitas perencanaan serta fenomena industri BPR di Provinsi Jawa Tengah dengan tingkat kredit macet (NPL) yang tinggi. Oleh karena itu berdasarkan kondisi tersebut permasalahan penelitian yang diajukan dalam studi ini bertujuan menelaah "*Bagaimana mengembangkan perencanaan strategi yang dapat mewujudkan strategi yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi*".

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### 2.1. Kualitas Konten Strategi

Studi Bokor dan Olson (1995) menjelaskan bahwa konten strategi berkaitan dengan jenis keputusan strategi. Pendapat lain Ferdinand. (2002) konten strategi adalah menjawab apa yang jadi strategi atau upaya mengkaji secara baik apa wujud strategi yang akan dilakukan. Kapabilitas suatu perencanaan strategi berkaitan dengan konten strategi (Slotegraaf dan Dickson, 2004). Konten strategi menjadi pedoman bagi manajer melakukan rencana tindakan pada saat lingkungan organisasi mengalami perubahan. Konten strategi yang ditentukan secara rasional akan berpeluang untuk mengurangi intensitas perubahan. Kemudian konten strategi juga dapat mengintegrasikan sumber daya dengan langkah-langkah tindakan khusus, sehingga alokasi sumber daya akan dapat meningkatkan keberhasilan tindakan yang bersangkutan.

Dimensi konten strategi menurut Varadarajan (1999) mencakup beberapa aspek, yaitu 1). Kompetitif 2). Inovatif, 3). Berkelanjutan. Studi Buenger (1997) dan Dickson (2004) indikasi adanya konten strategi yang berkualitas ditunjukkan dengan: a). *Conformb*). b) *Timed* c). *Suited* d). *Accommodate* Studi Bokor dan Olson (1995) menunjukkan bahwa proses strategi dan konten strategi terdapat interaksi. Kemudian proses strategi dan konten strategi yang berkualitas memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi. Walker. Richard.M. (2006) menjelaskan bahwa kualitas *strategy process* dan *strategy content* mempunyai pengaruh terhadap kinerja. Namun demikian studi Walker.R.M (2006) konten strategi tidak ada pengaruh dengan kinerja organisasi. Mengacu pada studi Bokor dan Olson (1995) dan studi Slotegraaf dan Dickson (2004), maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H1: Semakin tinggi kualitas konten strategi, maka semakin tinggi kinerja organisasi.**

### 2.2. Integrasi Lintas Fungsi

Integrasi lintas fungsi merupakan komponen penting bagi kelangsungan organisasi yang ingin memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat (Kohli dan Jaworski, 1990). Studi Song dan Dyer (2000) menjelaskan bahwa bahwa indikasi integrasi lintas fungsi, yakni: 1). Keterlibatan (*Level of cross functional involment*) berkaitan dengan derajat koordinasi pada tingkat pemasaran, *Research & development*, produksi dan keuangan yang menganalisis peluang pasar serta potensi pelanggan yang potensial. 2). Kualitas (*Quality cross functional information*) berkaitan dengan ketepatan waktu dan ketepatan informasi pada masing-

masing bagian pemasar *Research & development*, produksi dan keuangan. 3). Harmoni (*Harmony of cross functional relations*) berkaitan dengan derajat koordinasi pada aspek komunikasi, interaksi dan kerja sama pada pemasar, *Research & development*, produksi dan keuangan yang bertanggung jawab dan terjadi kepuasan dalam berinteraksi. Studi lain

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa prasyarat pengembangan strategi yang bermutu harus berangkat dari sebuah proses baku dengan mempertimbangkan berbagai sumber daya dan kapabilitas yang ada dalam organisasi melalui sebuah proses integrasi lintas fungsi dan lintas bidang. Kondisi tersebut berpeluang mengkaji secara baik apa wujud strategi yang akan dilakukan. artinya terdapat kesesuaian antara konten strategi dengan formulasi yang berkualitas serta kejelasan bagaimana implementasi strategi akan dilakukan. Berdasarkan telah pustaka tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

**H2: Semakin tinggi derajat integrasi lintas fungsi, semakin tinggi kualitas konten strategi yang dihasilkan**

### 2.3. Komunikasi

Menurut Sengupta, *et al* (2000) kualitas komunikasi merupakan derajat sejauhmana kandungan yang dikomunikasikan diterima dan dipahami oleh pihak lain dalam suatu hubungan. Mutu sebuah komunikasi dapat diartikan sebagai pengembangan komunikasi formal dan informal selama proses strategi dibuat (Miller, 1987). Studi Menon (1999) dan Sengupta, *et al* (2000) menjelaskan bahwa indikasi adanya kualitas komunikasi ditunjukkan dengan : 1). Pembuat strategi yang terlibat melakukan interaksi secara terus-menerus selama proses pelaksanaan. 2). Terdapat komunikasi dua arah / umpan balik. 3). Anggota team secara terbuka melakukan komunikasi ketika melaksanakan aktifitas. 4). Selama pelaksanaan terjadi komunikasi secara luas baik yang bersifat formal.

Kualitas komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses strategi dan konten strategi (Buenger, 1990). Hasil studi Michallisin, *et al* (1997). Johlke (2000) dan Gobel (2004) menyimpulkan bahwa kualitas komunikasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Studi lain Unrih (1997) menjelaskan bahwa frekuensi interaksi akan mempengaruhi kepercayaan pada suatu hubungan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kualitas dan frekuensi komunikasi merupakan faktor yang menentukan secara meyakinkan saling pengertian antara anggota dalam suatu hubungan dalam mencapai tujuan bersama. Namun demikian studi Menon *et al* (1999) kualitas komunikasi tidak berpengaruh terhadap kinerja organisasi.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa wujud atau citra sebuah organisasi akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan organisasi. Pola transmisi pesan-pesan organisasional yang tercermin dalam praktek-praktek formalisasi dan informasi dan komunikasi. Organisasi yang demikian akan memberikan corak atau mutu sebuah strategi. Berdasarkan telah pustaka tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H3: Semakin tinggi kualitas komunikasi, semakin tinggi kualitas konten strategi yang dihasilkan**

### 2.4. Kelengkapan Kajian

Menurut Gima dan Murray (2004) kelengkapan kajian merupakan aktivitas merancang anggota secara menyeluruh dan luas untuk mencari informasi pasar, membuat macam-macam tindakan alternatif, pengujian berbagai penjelasan dan penggunaan kriteria yang spesifik dalam keputusan pengembangan dan implementasi strategi Studi Menon (1999) menjelaskan bahwa indikasi adanya kelengkapan kajian yang (*comprehensiveness*) tinggi dalam proses pengembangan strategi adalah sebagai berikut: 1). Terdapat pengembangan berbagai macam tindakan alternatif untuk mencapai sasaran hasil

diharapkan. 2). Terdapat alternatif tindakan untuk memanfaatkan peluang. 3). Terdapat sejumlah alternatif yang dihasilkan derajat analisis yang mendalam

Hasil studi Menon *et al* (1999) menjelaskan bahwa *comprehensiveness* baik secara teoritis maupun pengujian empiris dapat mempengaruhi kinerja. Namun demikian studi Gima & Murray. (2004) menyimpulkan bahwa kelengkapan kajian (*comprehensiveness*) tidak mempunyai pengaruh pada kinerja. Proses baku sebuah prasyarat pengembangan strategi adalah analisis situasi, kelengkapan kajian, kapabilitas, sumber daya, integrasi lintas fungsi dan lintas bidang serta komitmen akan berpotensi untuk menjadi strategi yang bermutu, kelengkapan kajian merupakan kunci dari sebuah kualitas strategi (Ferdinand, 2002). Oleh karena itu dengan proses yang *comprehensiveness* pada proses strategi dapat meningkatkan kualitas strategi (Menon *et al.*, 1999). Kualitas strategi mencakup aspek konten strategi, implementasi dan evaluasi strategi (Varadarajan, 1999). Berdasarkan telah pustaka di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

***H4: Semakin tinggi kelengkapan kajian proses pengembangan strategi, semakin tinggi kualitas konten strategi yang dihasilkan***

## 2.5. Adaptabilitas

Menurut Denison (1995) adaptabilitas mendasarkan pada kemampuan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan organisasi. Adaptabilitas sebuah organisasi harus mengembangkan norma-norma dan keyakinan-keyakinan yang bersifat menunjang kemampuan untuk menerima dan kemudian menafsirkan berbagai sinyal yang bersal dari lingkungan dan menjabarkan kedalam perubahan kognitif dan perilaku. Kesuksesan organisasi tergantung dari adaptasi internal pada lingkungan (Gibbon, 2003).

Studi Dess, Lumpkin dan Covin (1997) menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki kemampuan adaptasi dengan lingkungan ditunjukkan dengan indikasi sebagai berikut : 1). Organisasi secara terus menerus menyesuaikan perubahan dengan membuat strategi sesuai dengan umpan balik yang didasarkan pasarnya. 2). Proses perencanaan produk dan bisnis menyesuaikan atau melibatkan pelanggan, suplies dan penyedia dana. 3). Organisasi dengan cepat melakukan penyesuaian dengan perubahan lingkungan

Studi Noel (1999) menjelaskan bahwa adaptabilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Studi lain yang dilakukan Gibbons (2003); Noble (2000) menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki kemampuan beradaptasi dengan lingkungan akan memiliki kinerja yang tinggi. Mengacu studi empiris dan telah pustaka di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

***H5 : Semakin tinggi kemampuan derajat adaptabilitas dengan lingkungan organisasi, semakin tinggi kinerja organisasi.***

Kemampuan untuk belajar dan beradaptasi merupakan bagian dari kompetensi manajemen. Organisasi yang memberi perhatian dan kemampuan belajar dan beradaptasi akan memiliki kompetensi strategi yang baik karena memberi warna yang bermutu pada strategi yang dikembangkan (Pit dan Kannemeyer, 2000). Selanjutnya menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki kemauan untuk beradaptasi instrumen-instrumen kunci kebijakan akan memiliki kinerja yang baik. Informasi mengenai lingkungan dicari untuk memberikan ruang gerak strategik yang luas dalam pengembangan berbagai strategi yang dilakukan untuk tetap memenangkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu manajemen yang memiliki orientasi kuat pada upaya mencari dan mengakses informasi mengenai peluang-peluang, baik yang dapat dimasuki maupun yang dikenali akan menghasilkan strategi yang lberkualitas. Dimensi kualitas strategi mencakup : 1). *Conten* 2). *formulation process* 3). *Implementation* (Varadarajan, Jayachandran, 1999). Berdasarkan telah pustaka di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :



***H6: Semakin tinggi adaptabilitas organisasi, semakin tinggi kualitas konten strategi yang dihasilkan***

**2.6. Komitmen**

Gibson (1996) memberikan pengertian bahwa komitmen karyawan merupakan suatu bentuk identifikasi, loyalitas dan keterlibatan yang diekspresikan oleh karyawan terhadap organisasi atau unit. Indikasi adanya komitmen yang tinggi adalah sebagai berikut : 1). Adanya berbagai pihak yang berkepentingan memiliki hasrat untuk memastikan melaksanakan suatu keputusan. 2). Semua pihak memiliki kemauan untuk memberikan pengorbanan 3). Memiliki ikatan emosional 4). Memiliki kesamaan kepentingan (Menon *et al.*, 1999).

Studi empiris tentang komitmen menjelaskan bahwa tidak adanya komitmen umumnya berkaitan dengan “*turn over* karyawan” dengan intensitas tinggi, ketidakpuasan, perilaku sumber daya manusia cenderung menutup diri dan rendahnya kinerja (Cohen 1993). Deery.S.J (2005) menyimpulkan bahwa komitmen berpengaruh pada kinerja. Studi lain dilakukan oleh Judge dan Dooley (2000) menjelaskan bahwa konsensus mempengaruhi komitmen dan komitmen mempengaruhi efektifitas implementasi strategi. Studi empiris Locander, Mulki dan Jaramillo (2006) menyimpulkan : 1). Komitmen organisasi dipengaruhi oleh kepercayaan supervisor, kepuasan pekerjaan dan *ethical climate*. 2). Komitmen berpengaruh pada *turnover intention*. Namun demikian studi Menon *et al* (1999) komitmen tidak berpengaruh pada kinerja. Berdasarkan telah pustaka tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

***H7: Semakin tinggi komitmen pada konsensus, semakin tinggi kemampuan adaptabilitas organisasi pada perubahan lingkungan.***

**2.7. Kapabilitas**

Teori Resource-Based (Grant :1993) menjelaskan bahwa kapabilitas perusahaan merupakan landasan untuk strategi jangka panjang. *Assets* dan *skill* atau asset dan kompetensi merupakan instrumen *strategic* yang paling dasar untuk menghasilkan daya saing (Aaker, 1989).

Quin (1993) mengemukakan bahwa karyawan yang lebih kapabel, lebih berpengalaman dan lebih berpengetahuan memiliki kemampuan merancang bisnis sesuai dengan tuntutan situasi pekerjaan. Hal tersebut terjadi karena karyawan tersebut akan mampu mengurangi ketidakpastian organisasional dan meningkatkan kemampuan organisasi beradaptasi dengan lingkungan dan kondisi baru. Berdasarkan telah pustaka tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

***H8: Semakin tinggi kapabilitas organisasi, semakin tinggi tingkat adaptabilitas organisasi dengan perubahan lingkungan.***

**III. METODE PENELITIAN**

**3.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data pada studi ini mencakup: 1). Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yakni manajer BPR di Provinsi Jawa Tengah. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel penelitian. 2). Data sekunder, adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik (BPS), Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia (Perbarindo) maupun dari literatur-literatur yang berkaitan dengan studi ini.

Kemudian teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada manajer BPR di Provinsi Jawa Tengah yang berjumlah 120 responden.

### 3.2. Sampel

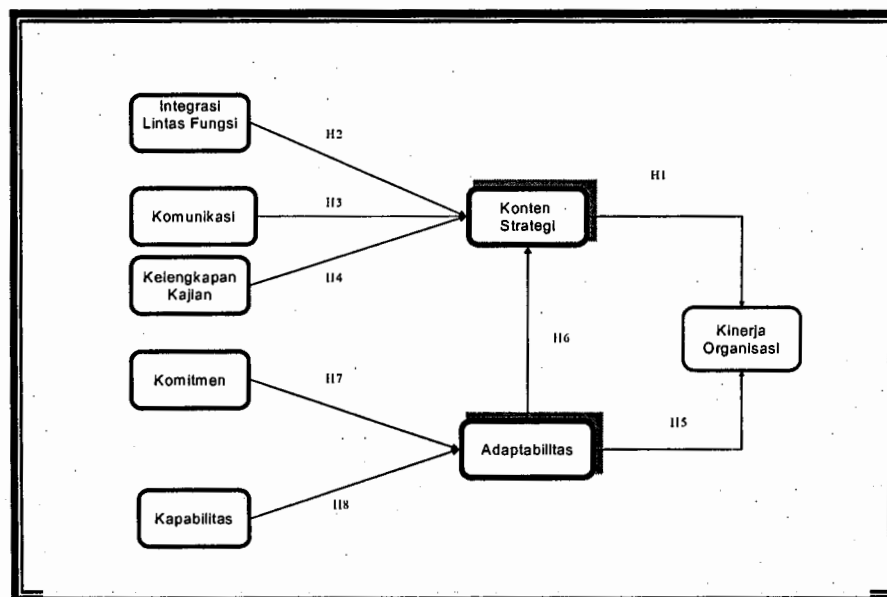
Obyek studi ini adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Provinsi Jawa Tengah, dengan jumlah sampel sebesar 120 BPR. Jumlah BPR tersebut terdistribusi 75 BPR Wilayah kerja Bank Indonesia Semarang, 29 BPR Wilayah kerja Bank Indonesia Surakarta dan 16 BPR Wilayah kerja Bank Indonesia Purwokerto.

### 3.3. Definisi Operasional

- 1) Kinerja organisasi merupakan profitability, market share, perkembangan posisi pasar dan perkembangan efisiensi yang dicapai oleh organisasi.
- 2) Integrasi lintas fungsi merupakan kerja sama fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat, sehingga memiliki kemampuan organisasi dalam menangkap umpan balik dari lingkungan, merespon dan memberikan pelayanan yang baik di masa yang akan datang
- 3) Kualitas komunikasi merupakan Derajat kandungan yang dikomunikasikan diterima dan dipahami oleh pihak lain dalam suatu hubungan.
- 4) Kelengkapan kajian merupakan alternatif-alternatif secara lebih mendalam dan menciptakan keinginan untuk menemukan cara-cara yang lebih baru dan lebih baik untuk melakukan berbagai tugas.
- 5) Komitmen merupakan komitmen pada sesuatu yang telah disepakati bersama / konsensus .
- 6) Kapabilitas merupakan kemampuan , pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sumber daya manusia untuk melaksanakan pekerjaan yang dapat memberikan nilai bagi organisasi..
- 7) Konten strategi merupakan bentuk atau wujud strategi yang dilakukan.
- 8) Adaptabilitas merupakan kemampuan untuk melakukan perubahan internal sebagai respon terhadap lingkungan.

### 3.4. Model Empirik

Berdasarkan telaah pustaka maka model empirik penelitian kualitas perencanaan strategi ini, nampak pada Gambar 1 :



Gambar 1 : Model Penelitian Empirik Kualitas Perencanaan Strategi

### 3.5. Teknik Analisis

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software *AMOS 4.0*. Model ini merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit (Ferdinand, 2000).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah model dianalisis melalui faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model *Structural Equation Model (SEM)* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada lampiran 1. Pada Gambar 2 (Lampiran1) menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut ditunjukkan dengan Chi-Square, Probability, CMIN/DF, TLI berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal.

### 4.1. Pengujian Hipotesis

Parameter estimasi hubungan kausalitas antara konstruk yang dihipotesiskan dianalisis dengan menggunakan kriteria Critical ratio yang identik dengan uji-t dalam analisis regresi menunjukkan hasil seperti yang disajikan Tabel 1 (lampiran 2). Pada Tabel 1 parameter estimasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR = \pm 2,00$  dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5 %). Dengan demikian 7 hipotesis yang diajukan diterima.

### 4.2. Pembahasan

Diterimanya hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas konten strategi berpengaruh terhadap kinerja organisasi, dengan demikian tinggi rendahnya kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas konten strategi. Kualitas konten strategi merupakan apa yang jadi strategi atau upaya mengkaji secara baik apa wujud strategi yang akan dilakukan. Oleh karena itu konten strategi menjadi pedoman bagi manajer melakukan rencana tindakan pada saat lingkungan organisasi mengalami perubahan. Konten strategi yang ditentukan secara rasional akan berpeluang untuk mengurangi intensitas perubahan. Kemudian konten strategi juga dapat mengintegrasikan sumber daya dengan langkah-langkah tindakan khusus, sehingga alokasi sumber daya akan dapat meningkatkan keberhasilan tindakan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung secara empirik studi Slotegraaf .R.J dan Dickson P.R (2004), Oleh karena itu kualitas konten strategi harus dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa integrasi lintas fungsi berpengaruh kualitas konten strategi. Hasil analisis data membuktikan diterimanya hipotesis ini. Integrasi lintas fungsi merupakan komponen penting bagi kelangsungan organisasi yang ingin memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan organisasi dalam menangkap umpan balik dari lingkungan, merespon dan memberikan pelayanan yang baik di masa yang akan datang. Keterbukaan dan komunikasi antar fungsi sangat diperlukan dalam usaha memberikan tanggapan kepada lingkungan. Permasalahan yang muncul dari suatu fungsi dapat dibantu analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lainnya secara profesional dan konsepsional. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui koordinasi fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu diimplementasikan dalam budaya perusahaan agar karyawan tidak menutup diri dan tidak berani mengambil inisiatif dan takut mengambil resiko (Han, dkk, 1998). Konsekuensinya adalah keterbukaan dan komunikasi dalam perusahaan akan berpengaruh dalam memberikan tanggapan pada lingkungan. Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang handal dalam mengkoordinasi lintas

fungsi, dukungan dan partisipasi antar bidang fungsional dan sikap ketergantungan antar fungsi. Hasil penelitian ini mendukung secara empirik studi Weiss.L dan Hoffer J (2004 ). Oleh karena itu integrasi lintas fungsi harus dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas konten strategi.

Diterimanya hipotesis 3 yang menunjukkan bahwa kualitas komunikasi berpengaruh kualitas konten strategi. Kualitas komunikasi merupakan kualitas komunikasi merupakan derajat sejauhmana kandungan yang dikomunikasikan diterima dan dipahami oleh pihak lain dalam suatu hubungan. Mutu sebuah komunikasi dapat diartikan sebagai pengembangan komunikasi formal dan informal selama proses strategi dibuat. Frekuensi interaksi akan mempengaruhi kepercayaan pada suatu hubungan. Kualitas dan frekuensi komunikasi merupakan faktor yang menentukan secara meyakinkan saling pengertian antara anggota dalam suatu hubungan dalam mencapai tujuan bersama Hasil penelitian ini mendukung secara empirik studi Weiss.L dan Hoffer J (2004 ). Oleh karena itu kualitas komunikasi harus dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas konten strategi.

Diterimanya hipotesis 4 yang menunjukkan bahwa kelengkapan kajian berpengaruh kualitas konten strategi. Kelengkapan kajian merupakan aktivitas merancang anggota secara menyeluruh dan luas untuk mencari informasi pasar, membuat macam-macam tindakan alternatif, pengujian berbagai penjelasan dan penggunaan kriteria yang spesifik dalam keputusan pengembangan dan implementasi strategi. Kelengkapan kajian (*comprehensiveness*) dalam pengembangan strategi dapat mendorong usaha untuk memperoleh berbagai jenis opsi dan solusi. Keadaan semacam ini meningkatkan kemampuan untuk menganalisis informasi, merangsang usaha memeriksa alternatif-alternatif secara lebih mendalam, dan menciptakan keinginan untuk menemukan cara-cara yang lebih baru dan lebih baik untuk melakukan berbagai tugas. Hasil penelitian ini mendukung studi Ferdinand (2002). Oleh karena itu kelengkapan kajian harus dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas konten strategi.

Diterimanya hipotesis 5 yang penelitian menunjukkan bahwa adaptabilitas berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Adaptabilitas merupakan kemampuan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan organisasi. Adaptabilitas sebuah organisasi harus mengembangkan norma-norma dan keyakinan-keyakinan yang bersifat menunjang kemampuan untuk menerima dan kemudian menafsirkan berbagai sinyal yang berasal dari lingkungan dan menjabarkan kedalam perubahan kognitif dan perilaku. Kesuksesan organisasi tergantung dari adaptasi internal pada lingkungan Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif di antara pesaing, menuntut manajer berpikir kritis, yakni bagaimana beradaptasi dengan lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung secara empirik studi Gibbons. PT (2003) ; Deborah S. Noble (2000). Oleh karena itu adaptabilitas harus dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Diterimanya hipotesis 6 yang menunjukkan bahwa adaptabilitas berpengaruh terhadap kualitas konten strategi. Adaptabilitas kemampuan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan organisasi. Adaptabilitas sebuah organisasi harus mengembangkan norma-norma dan keyakinan-keyakinan yang bersifat menunjang kemampuan untuk menerima dan kemudian menafsirkan berbagai sinyal yang berasal dari lingkungan dan menjabarkan kedalam perubahan kognitif dan perilaku. Kesuksesan organisasi tergantung dari adaptasi internal pada lingkungan Hasil penelitian ini mendukung studi (Pit dan Kannemeyer, 2000). Oleh karena itu adaptabilitas harus dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas konten strategi.

Diterimanya hipotesis 7 yang menunjukkan bahwa komitmen pada konsensus berpengaruh terhadap adaptabilitas. Komitmen pada konsensus merupakan kekuatan yang bersifat relatif dari karyawan dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini ditandai dengan tiga hal, yaitu 1).Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi. 2).Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha sungguh-sungguh atas nama organisasi. 3). Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi ( menjadi bagian dari organisasi ) Karyawan yang benar-benar komitmen terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi mempunyai kemungkinan jauh lebih besar untuk berpartisipasi yang

tinggi dalam organisasi. Ketidakhadiran mereka hanya karena sakit sehingga kemangkiran yang disengaja lebih rendah jika dibandingkan pekerja yang ikatannya lebih rendah. Karyawan dengan komitmen tinggi memiliki keinginan yang kuat untuk tetap bekerja pada majikannya agar dapat memberikan sumbangan bagi pencapaian tujuan yang mereka ingini. Karena peningkatan identifikasi dan kepercayaan terhadap organisasi, sehingga individu yang kuat komitmennya sepenuhnya melibatkan diri pada pekerjaan karena merupakan saluran untuk memberikan sumbangan bagi pencapaian tujuan organisasi. Para pekerja dengan komitmen tinggi akan mengerahkan banyak usaha demi kepentingan organisasi. Hasil penelitian ini mendukung studi Mowday, et.al ( 1998 ) ; ( Gibbon. P.T, 2003 ). Oleh karena itu komitmen pada konsensus harus dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan adaptabilitas.

Diterimanya hipotesis 8 yang menunjukkan bahwa kapabilitas berpengaruh terhadap adaptabilitas. Sedangkan kapabilitas merupakan proses yang berbasis pada informasi, dapat bersifat *tangible* yang bersifat khas sebagai hasil pengembangan dalam jangka panjang melalui proses interaksi dari berbagai sumber daya tersebut. Kapabilitas sumber daya manusia ditunjukkan dengan instrumen tingkat keahlian dan ketrampilan. Hasil penelitian ini mendukung studi Quin (1993). Oleh karena itu kapabilitas harus ditingkatkan dalam rangka untuk meningkatkan adaptabilitas.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dan didukung oleh data empiris, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). Semakin tinggi kualitas konten strategi, maka semakin tinggi kinerja organisasi 2). Semakin tinggi derajat integrasi lintas fungsi, semakin tinggi kualitas konten strategi yang dihasilkan 3). Semakin tinggi kualitas komunikasi, semakin tinggi kualitas konten strategi yang dihasilkan 4). Semakin tinggi kelengkapan kajian proses pengembangan strategi, semakin tinggi kualitas konten strategi yang dihasilkan 5). Semakin tinggi kemampuan derajat adaptabilitas dengan lingkungan organisasi, semakin tinggi kinerja organisasi 6). Semakin tinggi adaptabilitas organisasi, semakin tinggi kualitas konten strategi yang dihasilkan 7). Semakin tinggi komitmen pada konsensus, semakin tinggi kemampuan adaptabilitas organisasi pada perubahan lingkungan 8). Semakin tinggi kapabilitas organisasi, semakin tinggi tingkat adaptabilitas organisasi dengan perubahan lingkungan

### 5.2. Implikasi Manajerial

1). Kebijakan adaptabilitas adalah secara kontinu memonitoring perubahan lingkungan, hal tersebut dilakukan dengan cara menggali berbagai informasi yang relevan 2). Kebijakan konten strategi adalah menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dan konten strategi yang dibuat, jangan meniru konten strategi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) lain, hal tersebut dikarenakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman berbeda 3). Kebijakan kelengkapan kajian adalah meningkatkan pengembangan tindakan alternatif, memanfaatkan peluang dengan analisis yang mendalam 4). Kebijakan integrasi lintas fungsi adalah meningkatkan a). Keterlibatan (*Level of cross functional involment*) berkaitan dengan derajat koordinasi b). Kualitas (*Quality cross functional informantion*) berkaitan dengan ketepatan waktu dan ketepatan informasi pada masing-masing bagian.. c). Harmoni (*Harmony of cross functional relations*) berkaitan dengan derajat koordinasi pada aspek komunikasi, interaksi dan kerja sama masing-masing bagian yang bertanggung jawab dan terjadi kepuasan dalam berinteraksi 5). Kebijakan kapabilitas adalah meningkatkan pengembangan dan pelatihan secara kontinu dan sistematis. Hal tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman sumber daya manusia yang ada 6). Kebijakan komitmen adalah meningkatkan rasa memiliki organisasi (*sense of belonging*) dengan cara mendistribusikan keterlibatan dalam berbagai kegiatan penting dalam organisasi 7). Kebijakan kualitas komunikasi adalah melakukan kegiatan informal dan tingkat manajerial yang lebih tinggi mengurangi dominasi dalam berkomunikasi

## DAFTAR REFERENSI

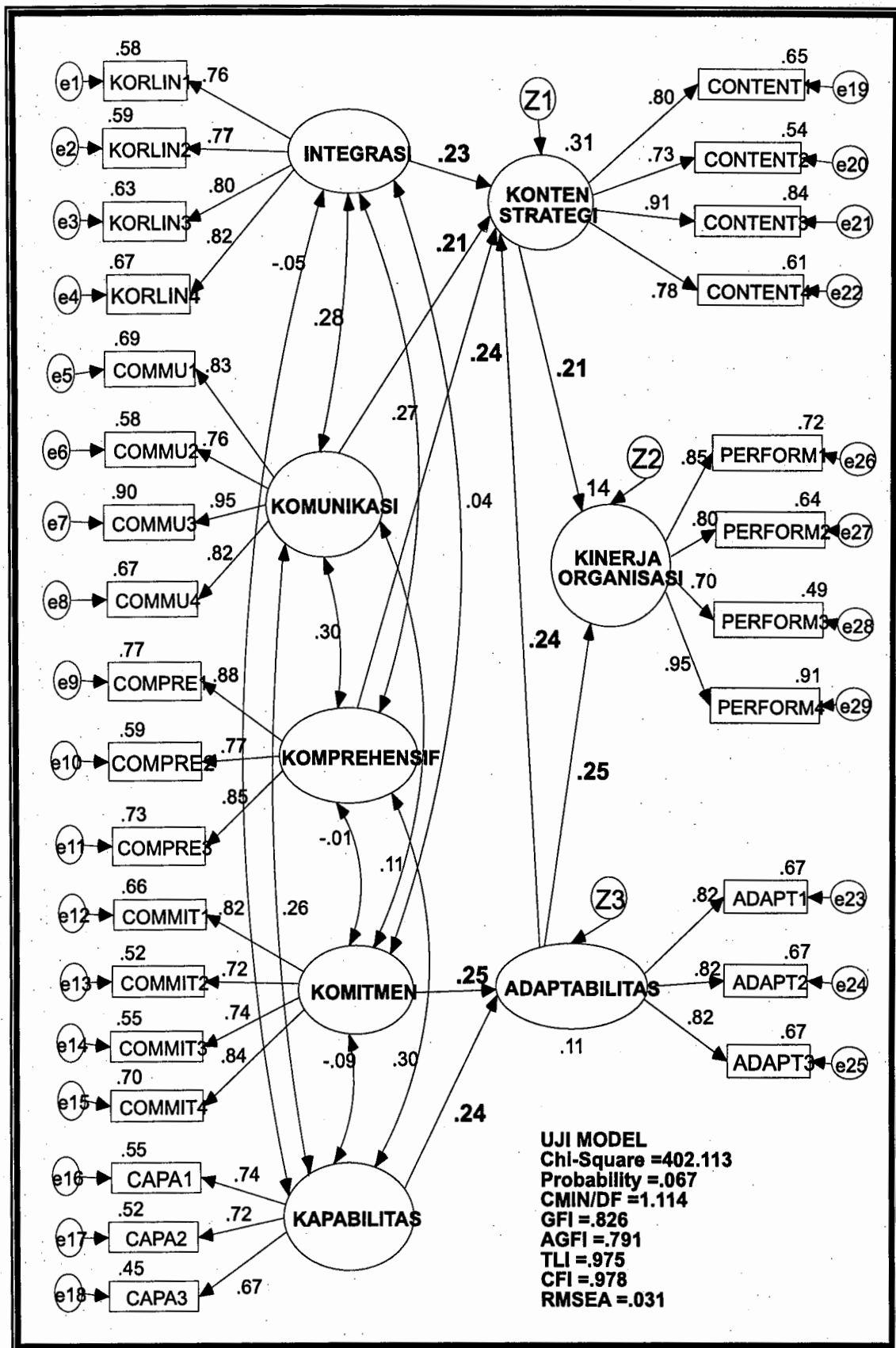
- Anonim (2006a), *Kajian Ekonomi Regional Provinsi Jawa Tengah Tahun 2006*. Bank Indonesia Semarang
- Anonim (2006b), *Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M*. Dirjen Dikti..Edisi VIII. 2006
- Abdul Salam. (2004). "Peningkatan Peran Bank Perkreditan Rakyat dalam Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah". *Makalah*, Seminar Otonomi Daerah dan Perbankan.
- Alexander, LD (1995), "Succesfully Implementing Strategic Dicions, *Long Range Planning*: 91-97
- Azhdar Karami, Farhad Analoui and John Cusworth.2004. Strategic Human Resource Management and Resource-Based Approach : The Evidence from the British Manufacturing Industry. *Man-agement Research News*: 50.
- Bourgeois L.J. and Brodwin David.(1984). "Strategic Implementation : Five Approaches to an Elusive Phenomenon". *Strategic Management Journal*.5 (3): 24.
- Chet Miller, Linda M. Burke and William H. Glick, 1998 "Cognitive Diversity among upper-echelon executives : Implication for strategic decesion process " *Strategic Management Journal* : 39-58.
- Cooper, D. R. dan W. C. Emory. (1995), *Business Research Methods*, Irwin, New York.
- Cravens David W. (1998). Implementation Strategies in the market-driven Strategy Era. *Journal of the Academy of marketing Science*: 237-241.
- Daphine Blunt Bugental. (1993). "Comunication in Abusive Relationships". *American Behavior Sci-entist*. 36 (3): 1993-308
- Davis. James. H, Schoorman.F.D dan Donaldson. P. 1997. "Toward A Stewardship Theory of Man-agement". *Academy of Management Review*: 20-46.
- Ferdinand, Augusty. T. (1999). "Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Advantage", *Unplished DBA Thesis*, Soutern Cross, Lismore, Australia.
- , (.2000). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* . BP Undip Semarang
- , (.2002a). Kualitas Strategi Pemasaran Sebuah Studi Pendahuluan " *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, I (1): 107-119
- , (2002b). "Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian" *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, I (1): 1- 22
- Gima.K.A & Murray .J.Y (2004). "Antecedents and Outcomes of Marketing Strategy Comprehensiness". *Journal of Marketing*, (63): 33-46.
- Guth. William D and Macmillan Ian.C. (1986). "Strategy Implementation Versus Middle management Self-Interest". *Strategic Management Journal*, 7:313
- Hair, Jr., F. Joseph, R. E. Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black. (1992), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Macmillan, Singapore.
- Hari, Sunarto, (2002). "Relasi bank : Mengatasi Kegagalan Alokasi Dana dalam Pengembangan UKM". *Journal Ekonomi dan Bisnis*: 375 – 400.



- Hambrick, DC, (1980), "Operationalizing the Concept of Business level Strategy in research", *Academy of Management Review*, 5: 567-575.
- Javad Kargar and Robert A. Blumental. (1999). "Successful Implementation of Strategic Decision in Small Community Banks". *Journal of Small Business Management*: 10
- Lado, AA., Boyd, N.G & Wright, P. (1992). "A Competence-Based Model of Sustainable Competitive Advantage : Toward a Conceptual Integration," *Journal Management*, 18: 77-91.
- Menon A, Bharadwaj S.G, Adidam P, J, Edison S.W; (1999), "Antecedents and Consequence of Marketing Strategy Making : Model and Test". *Journal of Marketing*. 63: 18-40.
- Menon A, Bharadwaj S.G, and Roy Howell, (1996) "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy : Effect of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationship". *Journal of Marketing*. 24 (4): 299-313.
- Meyer, J.P., Paunonen, S.V., Gellatly, I.R., Goffin, R.D., and Jackson, D.N., (1994), "Organizational Commitment and Job Performance : it's The Nature of The Commitment That Counts", *Journal of applied Psychology*, 74 (1): 152-156
- Modwday, R.T, (1981), "Viewing Turnover from The Perspective of Those Who Remain the Relationship of Job Attitude to Attribution of The Causes of Turn Over", *Journal of Applied Psychology*: 113-115.
- Mokwa .Michael.P dan Noble Charles H. (1999). "Implementing Marketing Strategies : Developing and Testing a Managerial Theory". *Journal of Marketing*: 57-73
- Perce & Robinson (2003), *Strategic Management : formulation, Implementation and Control*, 8<sup>th</sup> Edition .Mc Graw-Hill Inc., Singapore.
- Pitt, L. F. and Kannemeyer, (2000). "The Role of Adaptation in Microenterprise Development: A Marketing Perspective". *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 5 (2): 60 - 76.
- Porter . M.E. (1987), "From Competitive Advantage to Corporate Strategy", *Harvard Business Review*: 43-59
- Sujan. H, Barton. A. Weitz and Nirmalya Kumar, (1994) "Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling", *Journal of Marketing*, 58:39-52.
- Varadarajan, P.Rajan dan Jayachandran .S. (1999). "Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook". *Journal of the Academy of Marketing Science*: 120-143
- Zikmund, W.G . (1995), *Business Research Methods*. 3<sup>rd</sup> Edition The Dryden Press, New York.

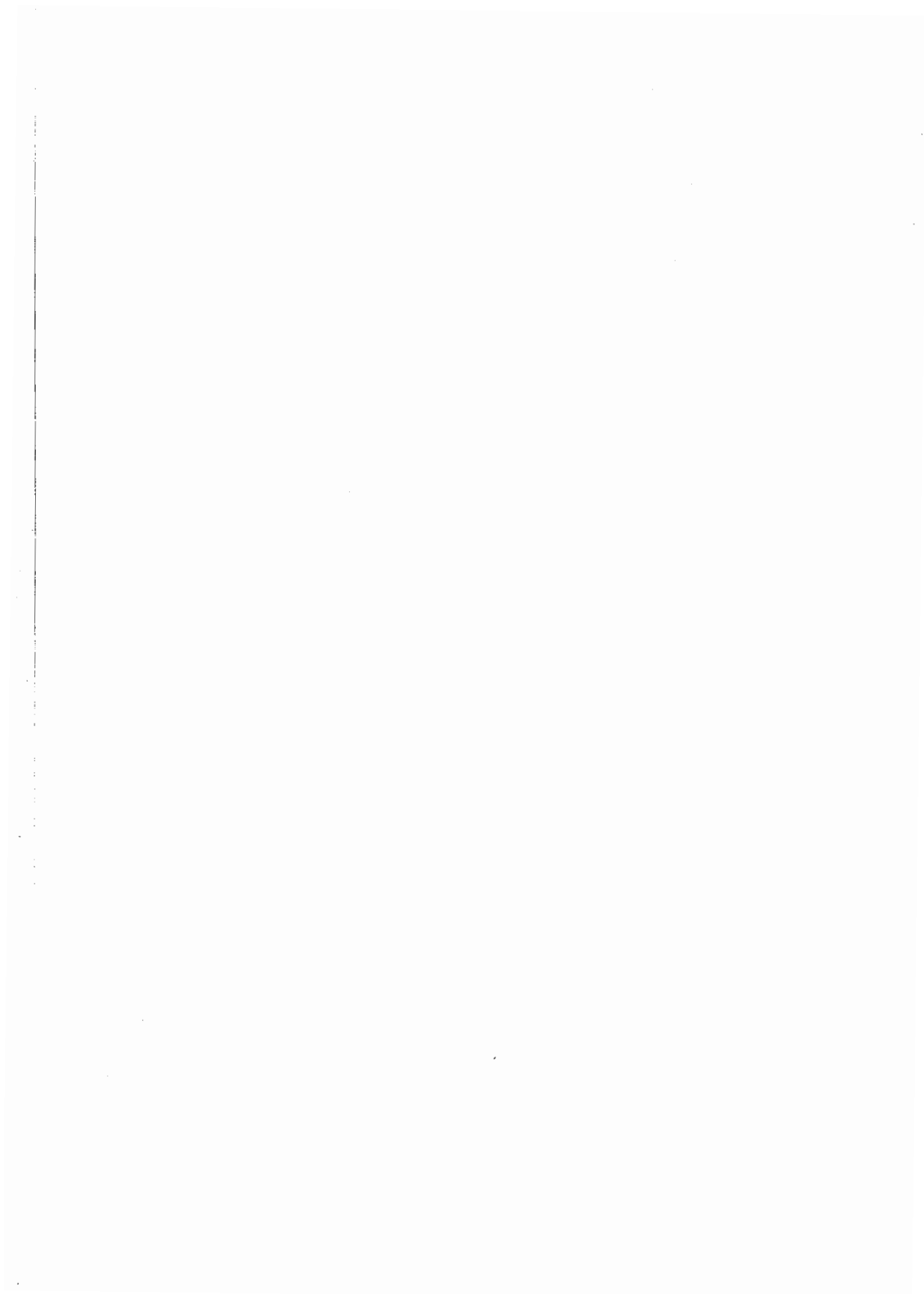


**Lampiran 1 : Gambar 2 : Full Model Kualitas Perencanaan Strategi**



**Lampiran 2 : Tabel 1. Regresion Wight**

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
ADAPTABILITAS	<--	KOMITMEN	0.253	0.293	0.121	2.422	0.015
ADAPTABILITAS	<--	KAPABILITAS	0.244	0.292	0.132	2.210	0.027
KONTEN STRATEGI	<--	INTEGRASI	0.232	0.249	0.106	2.359	0.018
KONTEN STRATEGI	<--	KOMUNIKASI	0.206	0.213	0.099	2.167	0.030
KONTEN STRATEGI	<--	KOMPREHENSIF	0.238	0.226	0.093	2.422	0.015
KONTEN STRATEGI	<--	ADAPTABILITAS	0.242	0.263	0.101	2.608	0.009
KINERJA ORGANISASI	<--	ADAPTABILITAS	0.248	0.260	0.108	2.411	0.016
KINERJA ORGANISASI	<--	KONTEN STRATEGI	0.213	0.205	0.096	2.130	0.033



# THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCTION COMPETENCE TOWARD BUSINESS STRATEGY IN MANUFACTURE AT EAST JAVA

Oleh :

J.E. Sutanto

Dosen of IBM Program Study

Ciputra University, Surabaya

je.sutanto@ciputra.ac.id

## *Abstract*

*Competition is very importance for the successful of failure of such company. Therefoare competition determined any activities that necessary for company to make achievements, such as innovation, culture, or good implementation. This research specialized on the business strategy of industrial company of Food and Beverages in East Java Province. As the consequence of free trading so the competition, such company or business must make many change/ alteration efforts. The population of this research was foods and baverages industry especially big and medium industry company, which have multi-business and multi-products in the East Java area that consist of 1286 industrial companies of foods and beverages according to the Indonesian Business Filed Classification (KLUI 15) based on the BPS data of East Java Province that consists of 28 Regencies and 6 Cities, with details : big industry : 236 companies and 1050 medium industry. While the sample of this research was consists of 150 industrial company of food and beverages or 600 managers. The data analysis technique used Structural Equation Modeling ( SEM ) with computer help used AMOS program 4.0 version.*

*The research result indicated that : (1) market orientation has positive influence and significant toward the business strategy, (2) production competence has positive influence and significant toward the business strategy, (3) simultaneously the influence of market orientation and, production competence toward business strategy was proper as the created model.*

*The conslusion of this research was the research generally indicated the existence of positive influence that experienced by those industri company of food and beverages both form test result partially of simultaneously. This invention general generally supported the research invention of Sharder, Mulford and Blackburn (1996), namely their research also indicated analytical result that complicated and knotty with few statistical hypothesis that not proper. And overall Shader, Mulford and Blackburn (1996), also founding that not all of partial of simultaneous toward business strategy has positive or negative result, but it still categorized as reasonable.*

**Keywords:** *market orientation, production competence, business startegy.*

## **I. LATAR BELAKANG**

Perdagangan bebas akan menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Untuk dapat ikut bersaing dan bahkan dapat memenangkan persaingan, suatu perusahaan atau bisnis tentunya perlu melakukan berbagai upaya. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan atau bisnis dalam persaingan adalah perusahaan atau bisnis tersebut mempunyai keunggulan bersaing secara berkesinambungan.

Orientasi pasar merupakan konsep yang lebih luas, tidak hanya mencakup orientasi kepada pelanggan (*customer orientation*) tetapi juga kepada pesaing dan aktivitas yang melibatkan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan (Narver dan Slater, 1990; Voss dan Voss, 2000).

Orientasi pasar (*market orientation*) dan orientasi pembelajaran (*learning orientation*) adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam membentuk perilaku guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli dan kinerja superior secara berkesinambungan bagi bisnis (Jaworski dan Kohli, 1996; Baker dan Sinkula, 1999).

Hayes dan Wheelwright (1984), berpendapat bahwa kemampuan manufaktur dapat memainkan peranan utama dalam membantu suatu bisnis mencapai suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang diinginkan. Pada studi kasus Vickery (1993), dalam penelitiannya mengembangkan suatu model yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kemampuan produksi (*production competence*) dan kinerja bisnis (*business performance*). Menurut Miller dan Hayslip (1989), strategi manufacturing yang diformulasikan untuk meningkatkan kemampuan manufacturing yang fundamental dan mendukung strategi bisnis dan strategi perusahaan. Selain itu juga Skinner (1985), merasa bahwa manufakturing dapat menjadi proaktif dalam memberikan kontribusi ke strategi bisnis, Cleveland (1989), mendefinisikan kemampuan produksi sebagai suatu derajat yang menunjukkan kinerja manufaktur (*manufacturing performance*) dalam menunjang tujuan strategi perusahaan (*firm*).

## II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategi bisnis.
2. Apakah kemampuan produksi mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategi bisnis.
3. Apakah orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
4. Apakah orientasi pasar dan kemampuan produksi, secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategi bisnis.

## III. LANDASAN TEORI

### 3.1. Orientasi Pasar

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis atau *policy statement* yang dalam implementasinya dapat berbeda antar organisasi yang tercermin dari aktivitas dan perilaku yang dilakukan. Selanjutnya, bahwa *terminology* orientasi pasar digunakan untuk menunjukkan sejauh mana implementasi konsep pemasaran dalam sebuah organisasi. Sebuah organisasi yang berorientasi pasar akan memiliki tindakan dan melakukan aktivitas yang konsisten dengan konsep pemasaran.

Menurut Varadarajan dan Jayachandran (1999), orientasi pasar adalah seperangkat tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran pasar dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Dari perspektif budaya, orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif serta efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis secara berkelanjutan (Naver dan Slater, 1990).

Studi yang dilakukan Naver dan Slater (1990), menyimpulkan bahwa orientasi pasar terdiri atas tiga komponen penting, yaitu : orientasi kepada pelanggan, orientasi kepada pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Berikut akan dijelaskan ketiga komponen tersebut:

1. Orientasi kepada pelanggan

Orientasi kepada pelanggan memerlukan pemahaman yang menyeluruh tentang keseluruhan *value chain* pembeli agar dapat memberikan nilai tambah atas produk yang ditawarkan.

2. Orientasi kepada pesaing.

Orientasi kepada pesaing melibatkan aktivitas memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dalam jangka panjang. Pesaing yang perlu diperhatikan bukan hanya pada pesaing saat ini, tetapi juga pesaing potensial pada masa yang akan datang.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi sumber daya antar fungsi dalam perusahaan dilakukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Individu dalam setiap fungsi di perusahaan secara potensial memiliki sumbangan terhadap penciptaan nilai bagi pembeli. Menciptakan nilai bagi pembeli tidak hanya sekedar fungsi dari bagian pemasaran tetapi merupakan tugas seluruh organisasi melalui koordinasi dan kerjasama yang harmonis.

### 3.2. Kemampuan Produksi (*Production Competence*)

Cleveland et al. (1989), mendefinisikan kemampuan produksi sebagai suatu derajat yang menunjukkan kinerja manufaktur (*manufacturing performance*) dalam menunjang tujuan strategi perusahaan (*firm*). Dengan menggunakan suatu kumpulan kecil yaitu sembilan (9) item dimensi strategi yakni: *adaptive manufacturing, cost efficiency of labor, delivery performance, logistics, production economics of scale, process technology, quality performance, throughput and lead time, vertical integration*. Anderson (1989), menggunakan komponen: harga, fleksibilitas volume, kualitas, pelayanan, fleksibilitas produk, ketergantungan penyampaian (*delivery*), kecepatan penyampaian, sebagai prioritas bersaing manufaktur. Varadarajan (1985), menggunakan komponen: keleluasan lini produk, kualitas produk, inovasi produk, layanan pelanggan, penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publikasi, pemasaran dan harga. Sedangkan Dess dan Devis (1984), mengacu pada beberapa item seperti: pengembangan produk, layanan pelanggan, harga bersaing, peningkatan produk yang telah ada, identifikasi merek, periklanan, reputasi dalam industri sebagai metode bersaing.

Menurut Miller dan Hayslip (1989), strategi manufakturing yang diformulasikan untuk meningkatkan kemampuan manufacturing yang fundamental dan mendukung strategi bisnis dan strategi perusahaan. Sedangkan Skinner (1985), merasa bahwa manufakturing dapat menjadi proaktif dalam memberikan kontribusi ke strategi bisnis. Dalam penelitian, Vickery (1993), menyatakan bahwa kemampuan produksi dapat diindikasikan dan diukur dengan tiga hal, yakni:

1. Penilaian secara komprehensif tentang hal-hal (bidang atau *item*) yang penting bagi profil strategis (*strategic importance*) yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Pembobotan yang mencerminkan tanggung jawab manufaktur (*manufacturing responsibility*) untuk bidang-bidang dalam profil strategi yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Ketepatan pengukuran dari kinerja manufaktur (*manufacturing performance*)

Mereka mengembangkan ukuran tersebut dalam tiga puluh satu *item* yang meliputi *competitive priorities, competitive devices, marketing mix elements, marketing strategy variables, strategy choice attributes, competitive strategy variables, competitive methods*.

### 3.3. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Porter (1992), menjelaskan tentang beberapa alternatif strategi generik untuk tingkat SBU, yakni: keunggulan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Strategi tersebut dikatakan strategi generik karena semua bisnis atau industri dapat menggunakannya tanpa memperhatikan apakah mereka manufaktur, jasa, atau perusahaan nonprofit (Hill dan Jones, 1995).

Strategi generik (*cost leadership*, diferensiasi, dan *focus*) membutuhkan penataan organisasi, prosedur pengendalian dan sistem insentif yang berbeda sumber daya dan ketrampilan umum yang

diperlukan serta persyaratan organisasi yang lazim juga berbeda di antara ketiga strategi generik. Ketiga strategi generik tersebut merupakan pendekatan alternatif yang dapat di gunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan persaingan. Perusahaan yang gagal dalam mengembangkan strateginya (salah satu atau kombinasi dari strategi generik) akan berada dalam situasi yang sangat buruk.

Sebuah strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, dan tindakan organisasi menjadi suatu kesatuan (Mintzberg, 1995). Dengan demikian, sebuah strategi akan menjadi arahan bagi tindakan perusahaan untuk melakukan sesuatu. Sebuah strategi disusun untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan akan dapat dicapai dengan cara yang tepat oleh organisasi.

Dalam bersaing, strategi memainkan peran yang sangat penting. oleh karena itu, ketepatan dalam penentuan strategi sangat penting artinya bagi peningkatan keunggulan bersaing perusahaan. Dalam menentukan strategi bisnis ini perusahaan perlu mempertimbangkan secara komprehensif daya tarik industri untuk menciptakan profitabilitas yang panjang dan faktor-faktor yang menentukannya serta posisi relatif perusahaan dalam industrinya. Selain itu dalam perkembangannya menurut Mintzberg (1995), yang mengutip pendapat Rumelt, agar strategi benar-benar efektif perlu dilakukan evaluasi yang didasarkan pada prinsip-prinsip: konsistensi, konsonansi, keunggulan dan kelayakannya.

Menurut Porter (1992), strategi bisnis dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dari perspektif strategi generik, yaitu: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Berikut akan dijelaskan ketiga strategi tersebut:

#### 1. *Cost leadership* (keunggulan biaya)

Dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menawarkan barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibanding barang sejenis yang berada satu kelompok industri. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan menekankan tingkat efisiensi yang tinggi. Selain itu untuk menerapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan dituntut dapat menguasai pasar yang relatif besar dan memiliki keunggulan bersaing dalam hal efisiensi yang tinggi sehingga perusahaan dapat menjual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

#### 2. *Differentiation* (diferensiasi)

Perusahaan yang menggunakan strategi ini akan menekankan pada usaha menghasilkan produk atau jasa dengan karakteristik tertentu yang unik dan eksklusif bagi konsumen. Strategi ini dapat berhasil jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia dan sumber dana yang diperlukan agar perusahaan benar-benar mampu menghasilkan produk yang bermutu dan memiliki keunikan.

#### 3. *Focus* (Fokus)

Strategi ini menekankan pada usaha memenuhi segmen tertentu. Keunggulan bersaing perusahaan dalam melayani segmen yang khusus dapat dilakukan dengan menjual barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya atau membuat produk yang benar-benar berbeda dengan produk lain yang ditawarkan pada segmen tersebut. Strategi ini tepat diterapkan jika pasar terdiri dari berbagai segmen yang memiliki kebutuhan beragam.

Dari tiga kategori strategi menurut Porter tersebut, dalam perkembangannya beberapa penelitian, beberapa peneliti mengelompokkan menjadi dua seperti yang dilakukan Pelham dan Wilson (1996), dan Pelham (2000), yaitu kecenderungan strategi ke arah keunggulan biaya atau diferensiasi.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Rancangan Penelitian.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan kuesioner baik secara langsung mendatangi responden, kontak pribadi dan melalui internet (*email*).



Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Banyak penelitian sejenis sebelumnya dengan pendekatan kontinjensi juga menggunakan survei kuesioner. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa rancangan survei dengan menggunakan kuesioner sudah memadai. Sedangkan pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam model ini terdapat tiga - macam variabel, yaitu variabel endogen, variabel eksogen dan variabel kesalahan.

## **4.2. Populasi dan Sampel Penelitian.**

### **4.2.1. Populasi Penelitian**

Peneliti memperoleh data dari BPS Propinsi Jawa Timur yang meliputi: 28 buah Kabupaten dan 6 buah Kota Madya, sedangkan jumlah perusahaan menurut Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI 15 yaitu Industri makanan dan minuman) yang terdiri industri besar = 236 buah perusahaan dan 1050 buah industri sedang, sehingga jumlah keseluruhan industri makanan dan minuman = 1286 buah perusahaan.

### **4.2.2. Besar Sampel Penelitian**

Sebenarnya tidak ada ketentuan besar sampel minimum yang dapat dipakai sebagai pedoman. Pada prinsipnya, semakin besar sampel makin baik. Yang penting adalah adanya alasan yang logis untuk pemilihan teknik sampling dengan memperhatikan beberapa pertimbangan, yaitu: (1) derajat keseragaman populasi, (2) ketelitian hasil penelitian yang dikehendaki, (3) pertimbangan waktu, tenaga dan biaya.

**Tabel 1: Jumlah Sampel yang Diharapkan Berdasarkan Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia(KLUI 15).Perusahan Industri Sedang dan Besar di Jawa Timur.**

No	Wilayah Lokasi	Jumlah Perusahaan	Jumlah Kepala Bagian
1	Kabupaten Jember	12	48
2	Kabupaten Pasuruan	27	108
3	Kabupaten Bojonegoro	12	48
4	Kabupaten Tulungagung	24	96
5	Kota Surabaya	23	92
6	Kabupaten Kediri	12	48
7	Kabupaten Malang	10	40
8	Kabupaten Sidoarjo	35	140
Jumlah		155	620

Sumber: Pengolahan Data KLUI 15, Direktorat Perusahaan Industri Besar dan Sedang di Jawa Timur, BPS (2002).

## **4.3. Instrumen Penelitian.**

### **4.3.1. Penyusunan Instrumen.**

**Tabel 2 : Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen**

Variabel	Instrumen	Keterangan	Jumlah
Orientasi Pasar	1. Aktivitas intelijensi pasar 2. Aktivitas penyebaran hasil intelijensi 3. Ketanggapan	Menggabungkan dari Jaworski dan Kohli (1993), Matsuno dan Mentzer (2000), Narver dan Slater (1990)	12 item (pertanyaan)
Kemampuan Produksi	1. Kualitas produk 2. Waktu proses produksi 3. Banyaknya lini produk. 4. Fleksibilitas desain	Menggabungkan antara Vickery (1993), Hayes dan Wheelright (1984).	14 item (pertanyaan)
Strategi Bisnis	1. Keunggulan harga jual 2. Kecepatan <i>delivery</i> . 3. Kebijakan inovasi dan pengembangan. 4. Layanan pada pelanggan. 5. Kebijakan menekan biaya operasional. 6. Jaminan kualitas	Memodifikasi dari Pelham dan Wilson (1996), Porter (1992:32)	6 item (pertanyaan)

**Sumber :** Pengolahan data berdasarkan landasan teori.

#### 4.3.2. Kualitas Validitas dan Reliabilitas.

Validitas adalah tingkat di mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat berbagai jenis validitas, namun terdapat 3 (tiga) jenis validitas yang sangat penting dan umumnya dipergunakan dalam penelitian dengan kuesioner seperti ini, masing-masing adalah (Sekaran, 1992).

#### 4.3.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.

Dalam pengembangan instrumen kuesioner diuji cobakan kepada para manager manufaktur dari sample untuk 40 perusahaan.

##### a. Uji Validitas

Hasil analisa validitas terhadap data hasil uji coba yang dilakukan terhadap 40 buah perusahaan, dapat dilihat pada Tabel 3. dibawah ini.

**Tabel 3 : Ringkasan Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Penelitian.**

Hasil Uji Coba Validitas			
Variabel Penelitian	Valid	Tidak Valid	Total Butir Pertanyaan
OP	10	(op2, op3) = 2	12
KP	12	(kp2, kp4) = 2	14
SB	6	0	6

**Sumber:** Pengolahan Data dengan program SPSS versi 10.0

Keterangan :

OP = Orientasi Pasar

KP = Kemampuan Produksi.

SB = Strategi Bisnis

Dengan menggunakan taraf signifikansi 95% atau tingkat kesalahan 5%, terdapat tujuh buah item atau pernyataan yang dinyatakan tidak valid, hal demikian disebabkan hasil taraf signifikansi hitungannya lebih dari 0.05.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil analisa reliabilitas terhadap data hasil uji coba yang dilakukan terhadap 40 buah perusahaan, dapat dilihat pada Tabel 4. dibawah ini:

**Tabel 4 : Ringkasan Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen Penelitian.**

Hasil Uji Coba Reliability			
Reliability	OP	KP	SB
Koefisien Alpha	0.8641	0.8843	0.9589

Sumber: Pengolahan Data dengan program SPSS versi 10.0

Keterangan :

OP = Orientasi Pasar KP = Kemampuan Produksi.  
SB = Strategi Bisnis

#### c. Analisa Data

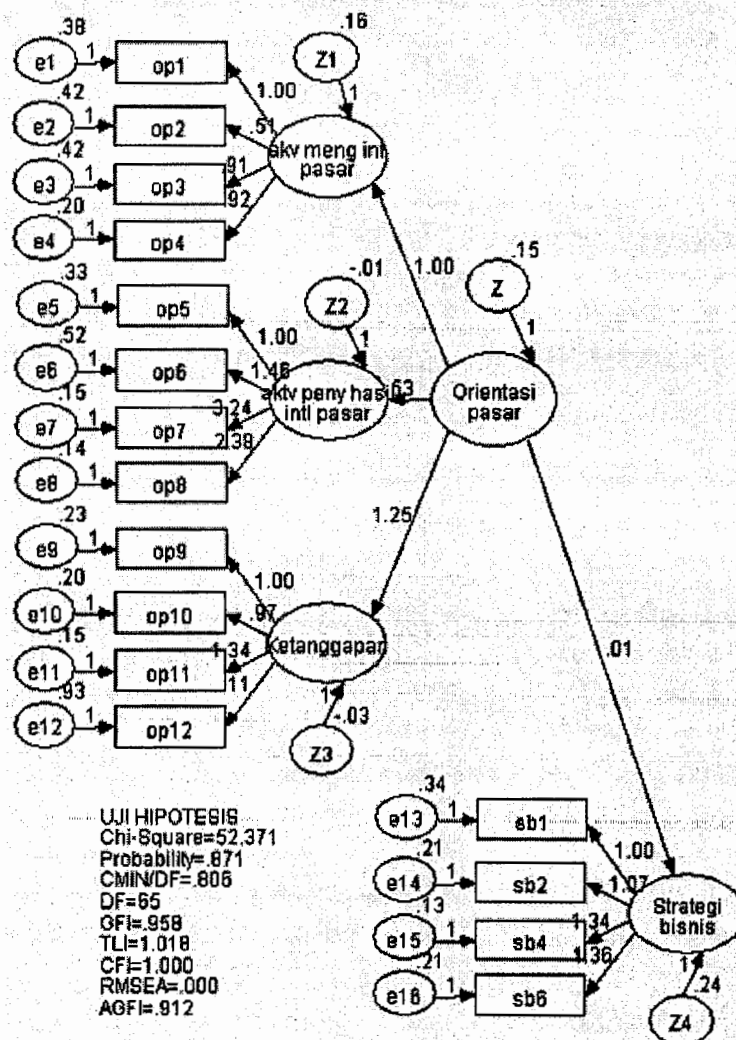
Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan Model Persaman Struktural (*Structural Equation Modeling* = SEM) dengan bantuan program komputer AMOS 4.01 for window (Joreskog dan Sarbom, 1999). Teknik analisis ini adalah sesuai bila dipergunakan untuk kebutuhan menganalisis hubungan yang menggambarkan rangkaian tahapan dan proses. Penggunaan teknik SEM mempunyai kelebihan dibandingkan dengan teknik analisis jalur pada umumnya.

### V. HASIL PENELITIAN

**Tabel 5 : Rekapitulasi Jumlah Kuesioner yang Terkumpul.**

No	Wilayah Lokasi Perusahaan	Dikirim (eksamplar)	Kembali (eksamplar)	Status Batal (eksamplar)	Status Batal (%)
1	Kabupaten Jember	12	11	1	0.65
2	Kabupaten Pasuruan	27	27	0	0.00
3	Kabupaten Bojonegoro	12	10	2	1.29
4	Kabupaten Tulungagung	24	24	0	0.00
5	Kota Surabaya	23	21	2	1.29
6	Kabupaten Kediri	12	12	2	0.00
7	Kota Malang	10	10	0	0.00
8	Kabupaten Sidoarjo	35	35	0	0.00
	Total	155	150	5	3.23

Sumber : Pengolahan Data dari Hasil Penelitian

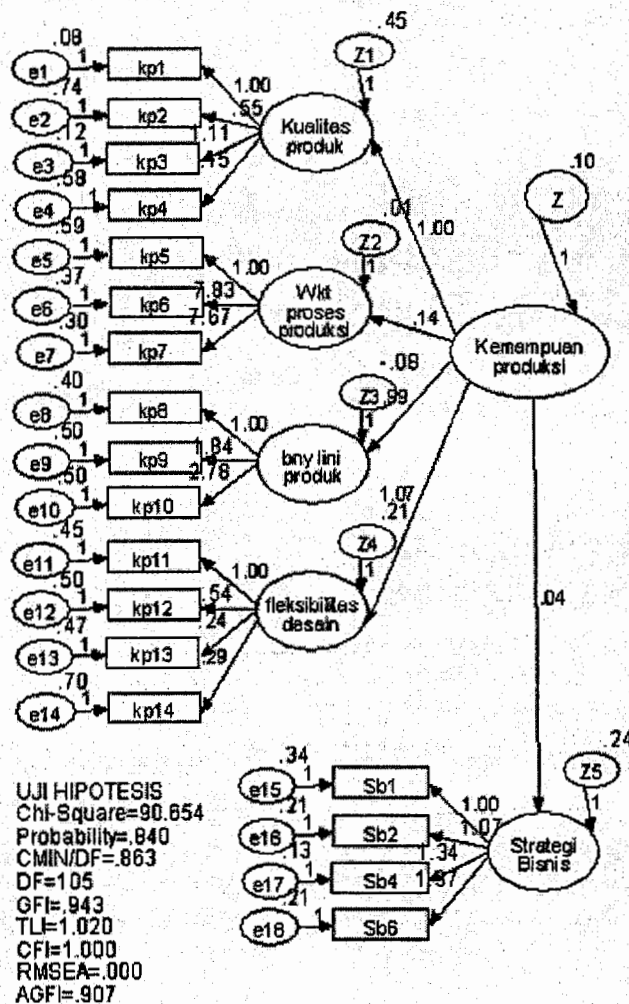


**Gambar 1 : Hasil Print out Confirmatory Factor Analysis  
Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis Model Lengkap**

**Tabel 6 : Secara Parsial Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap  
Strategi Bisnis Model Lengkap dan Kriteria *Goodness-of-Fit Indices*.**

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi	Keterangan
$X^2$ - <i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	52.371	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$	0.871	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.806	Baik
<i>Diskonto Factor, DF</i>		165	
GFI	$\geq 0.90$	0.958	Baik
TLI	$\geq 0.95$	1.018	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.912	Baik

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM.

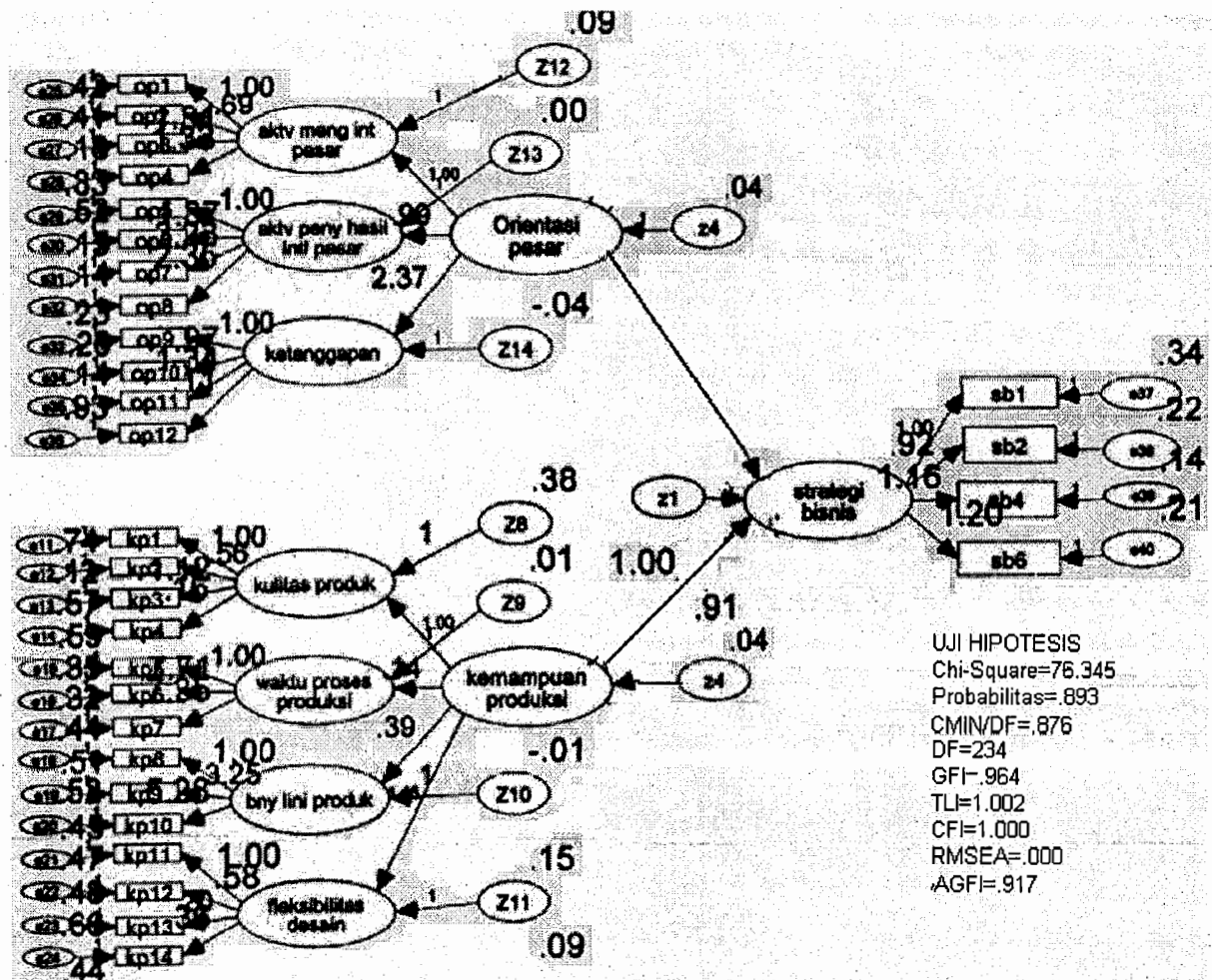


Gambar 2 : Hasil Printout Confirmatory Factor Analysis  
Pengaruh Kemampuan Produksi Terhadap Strategi Bisnis Model Lengkap

Tabel 7 : Secara Parsial Pengaruh Kemampuan Produksi Terhadap  
Strategi Bisnis Model Lengkap dan Kriteria *Goodness-of-Fit Indices*.

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi	Keterangan
$X^2$ - <i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	90.654	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$	0.840	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.863	Baik
<i>Diskonto Factor, DF</i>		105	
GFI	$\geq 0.90$	0.943	Baik
TLI	$\geq 0.95$	1.020	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.907	Baik

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM.



Gambar 3 : Hasil Print out Confirmatory Factor Analysis Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Produksi Terhadap Strategi Bisnis Model Lengkap.

Tabel 8 : Secara Simultan Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Produksi Terhadap Strategi Bisnis Model Lengkap dan Kriteria *Goodness-of-Fit Indices*.

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi	Keterangan
$X^2$ - <i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	76.345	Baik
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$	0.893	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.876	Baik
<i>Diskonto Factor, DF</i>		234	
GFI	$\geq 0.90$	0.964	Baik
TLI	$\geq 0.95$	1.002	Baik
CFI	$\geq 0.95$	1.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.917	Baik

Sumber : Pengolahan Data dengan SEM.

## VI. KESIMPULAN

### 6.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis.

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 6, menunjukkan bahwa semua parameter baik yaitu antara lain:  $\chi^2 = 52.371$ ,  $\text{significance probability} = 0.871$ ,  $\text{CMIN/DF} = 0.806$ ,  $\text{disconto factor} = 165$ ,  $\text{GFI} = 0.958$ ,  $\text{TLI} = 1.018$ ,  $\text{CFI} = 1.000$ ,  $\text{RMSEA} = 0.000$  dan  $\text{AGFI} = 0.912$ . Penyajian Tabel 6 menunjukkan orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Ini ditunjukkan dari nilai  $\text{CR} = 14.389$  dan probabilitas signifikansinya 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan yaitu  $\alpha = 0.05$ . Dengan demikian hipotesis penelitian yang dinyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap strategi bisnis terbukti (diterima) sebesar 20.20 %

### 6.2. Pengaruh Kemampuan Produksi Terhadap Strategi Bisnis.

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua parameter baik yaitu antara lain:  $\chi^2 = 90.654$ ,  $\text{significance probability} = 0.840$ ,  $\text{CMIN/DF} = 0.863$ ,  $\text{disconto factor} = 105$ ,  $\text{GFI} = 0.943$ ,  $\text{TLI} = 1.020$ ,  $\text{CFI} = 1.000$ ,  $\text{RMSEA} = 0.000$  dan  $\text{AGFI} = 0.907$ . Penyajian Table 7 menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Ini ditunjukkan dari nilai  $\text{CR} = 6.7.67$  dan probabilitas signifikansinya 0.046 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan yaitu  $\alpha = 0.05$ . Dengan demikian hipotesis penelitian yang dinyatakan bahwa orinetasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis terbukti (diterima) sebesar 6.30 %.

### 6.3. Secara Simultan Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Produksi Terhadap Strategi Bisnis.

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa semua parameter baik yaitu antara lain:  $\chi^2 = 76.345$ ,  $\text{significance probability} = 0.893$ ,  $\text{CMIN/DF} = 0.876$ ,  $\text{disconto factor} = 234$ ,  $\text{GFI} = 0.964$ ,  $\text{TLI} = 1.002.997$ ,  $\text{CFI} = 1.000$ ,  $\text{RMSEA} = 1.000$  dan  $\text{AGFI} = 0.917$ . Berdasarkan dari analisa tersebut di atas dan kriteria yang ada bahwa model tersebut sudah layak.

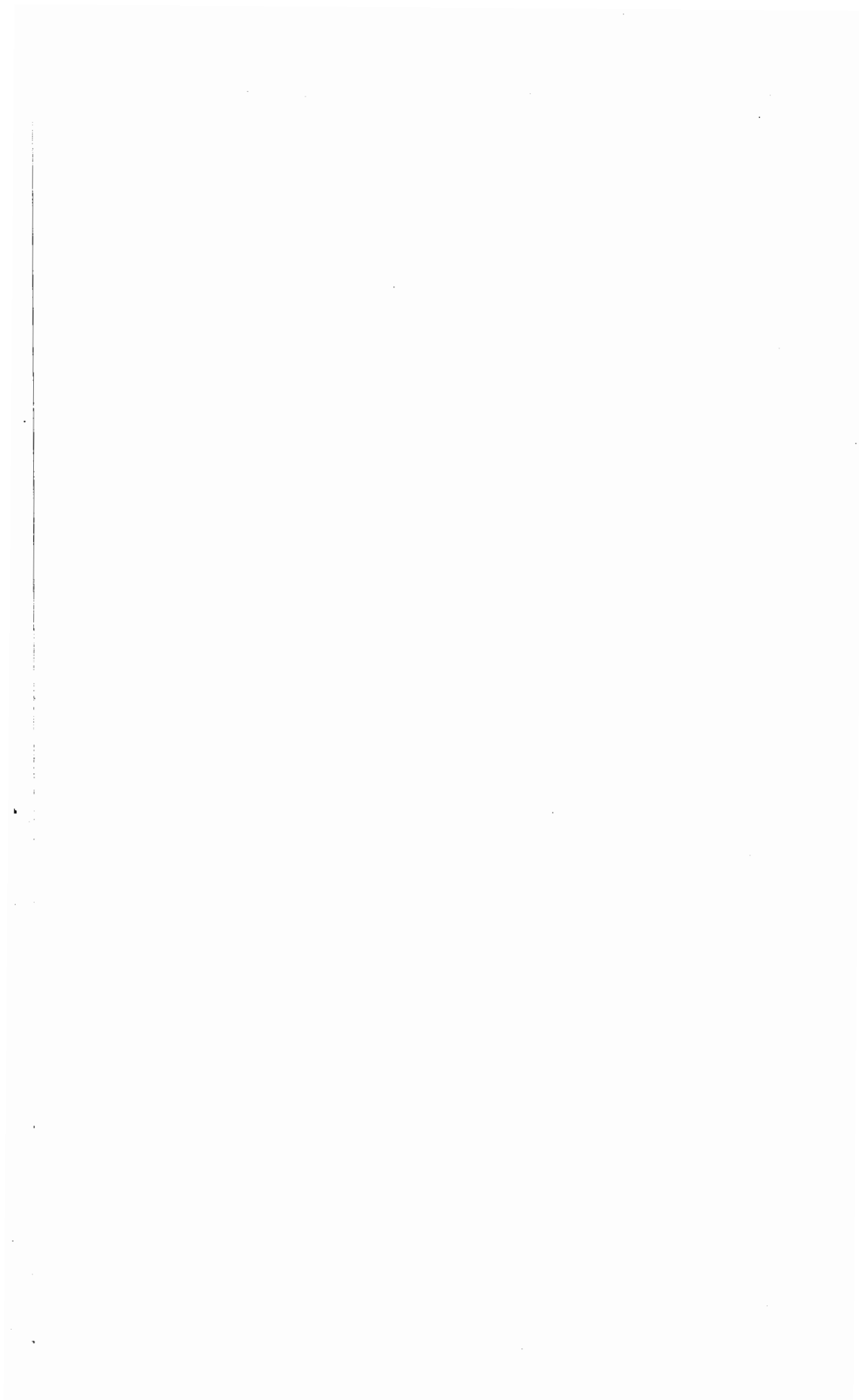
## DAFTAR REFERENSI

- Anderson, John C., Gery Cleveland, and Roger G. Schroeder, (1989), *Operation strategy : A literature reiew*, *Journal of Operation Management*, Vol. 8 (2), pp:133-158
- Arikunto, S (1995), *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arbuckle, J.L., Wothe, W. (1999), *Amos 4.0 User's Guide*, Small Waters Corporation: Chicago
- Bentler, P.M., & Chou, C.P (1993), Some New Covariance Struture Model. In K. A. bollen & J. S Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Baker, W., Sinkula, J., (1999), *The Synergestic Effect of Market Orientation and Learning Orientation Organizational Performance*, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 27, p. 411-427
- Biro Pusat Statistik, (2002) , *Hasil Pengolahan Data Perusahaan Industri Besar dan Selang di Indonesia*, Bagian II, Jakarta : BPS.
- Cleveland, G., R.G. Schroeder, and J.C Anderson, (1989) , *A theory of Production Competence*, *Decision Sciences*, vol.20, no. 4, pp: 655-668



- Day, G.S., (1994), *The Capabilities of Market - Driven Organizatons*, *Journal of Markrting*, Vol.58, p. 23-27
- Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untu Thesis S-2 dan Disertasi S-3*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Horng, S., Chen, A.C., (1998), *Market Orientation of Small and Medium Sized Firms In Taiwan*, *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, p. 79 - 85
- Hunt, S. D., Moran, R.M., (1995), *The Comparative Advantage Theory of Competition*, *Journal of Marketing*, Vol. 59, p. 1-15
- Hurley, R. F., Hult, T.M., (1998), *Innovation, Market Orientation , and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*, *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 42-54
- Han, J. Kim, J., Srivastava, R.K., (1998), *Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link*, *Journal of marketing*, Vol. 62, p. 30
- Ittner, Christopher D., and Dafid F. Larcker, (1997), *Produc Development Cycle Time and Organization Performance*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1, pp 13-23
- Jaworski, B.J., Kohli, A.K. (1993), *Market Orientation : Antecedents and Consequences*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, p. 53-70, (1996), *Market Orientation : Review, Refinement and road map*, *Journal of Market Focused Management*, vol. 1, p. 119-135.
- Johnson, M.D., (1998.), *Customer Orientasi and Market Action*, Upper Saddle River : Prentice Hall, Inc.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., (1990), *Market Orientation : The Construct, Research Propositions and management implication*, *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 1-18.
- Li, T., Calantone, R., (1998), *The Impact of Market Knowledge Competence On New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination*, *Journal of (???)*
- Matsuno, K., Mentzer, J.T., (2000), *The Effects of Strategy Type on the Market Orientation - Performance Relationship*, *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 1-16.
- Malhotra, N. K., (1999), *Marketing Research*, New Jersey : Prentice-Hall Internasional
- Marzuki Saleh, (2000), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Ke empat, Penerbit Universitas Negeri Malang, Malang
- Max .A. Farrell, (2000), *Developing a Market-Oriented Learning Organisation*, *Journal of Managenent*, Vol. 207-210.
- Narver, J.C., Slater, S. F., (1990), *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 20-35.
- Nasir, M., (1999), *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indosnesia
- Pelham, A.M., (2000), *Market Orientation and other potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms*, *Journal of Small Business Management*, January, p. 49-66
- Porter, M.E., (1992), *Strategi Bersaing*, Edisi terjemahan, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Prahalad, C. K., and G Hamel, (1990), *The Core Competence of Corporation*. *Harvard Business Review* (May-June), pp :79-91
- Saifuddin Azwar, (1997), *Reabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Singarimbun. M, dan Sofian Effendi (Eds), (1989), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, Penerbit LP3FS, Jakarta.
- Schoeder, Roger G, (1989), *Operations Management, Decision Making in the Operations Function*, Third Edition, New York : Mc-Graw-Hill BookCo.
- Slater, S. F., Narver, J.C., (1995), *Market Orientation and the Learning Organization*, *Journal of Marketing*, Vol., 59, p. 63-74.
- Schein, E. H., (1996), *Three Cultures of Management: The Key to Organizational Learning*, *Sloan Management Review*, Fall, p. 9-20.
- Sinkula, J.M, (1994), *Market Information Processing and Organizational Learning*, *Journal of Marketing*, Vol 58, p. 35-45
- Singgih Santoso, (2002), *SPSS Versi 10*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, (1992), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach Second Edition*. New York: John Willey and Sons, Inc.
- Vickery, S.K., C. Droge, and R.R. Marklan, (1993), *Production Competence and Business Strategy: Do They Affect Business Performance?*, *Decision Sciences*, Vol. 24 (2), pp: 435-455
- Varadarajan, P. R, Jayachandran, S., (1999), *Marketing Strategy: An Assesmen of the State of the Field and Outlook*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, p. 120-143.
- Voss, G.B., Voss, Z.G, (2000), *Stretegi Orientation and Firm Perfomance in An Artistic Environment*, *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 67-83.
- Webster, F. E, (1998), *Rediscovering The Marketing Concept*, *Business Horizon*, Vol. 31, p. 29-39.



# **STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA RELIGI SENDANG SONO: Apresiasi Situs Eko-Museum dan Eko-Budaya**

**Oleh:**

**Amiluhur Soeroso**

STIE Pariwisata API Yogyakarta

Email: amisoeroso@gmail.com

**P. Didit Krisnadewara**

Fakultas Ekonomi - Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: didit@fe.uajy.ac.id

## ***Abstrak***

*Aims of the study is identifying and mapping the factors of spiritual tourism development of Sendang Sono, and then, profiling those dynamic strategies. Survey data were acquired from tourist with structured questionnaire; and conducted by means of factor analysis. In addition, we did multi-dimension scaling and Delphi method to decide the strategy.*

*The results are an eco-museum and an eco-culture management needs to be properly applied, communicated by means of educating the consumers and putting the surrounding society as the focal point in managing Sendang Sono area. Hence, the survival of the site in the future will fully depend on its sustainable development policy.*

**Keywords:** *strategy, eco-museum, eco-culture*

## **I. LATAR BELAKANG**

Sendang Sono, yang memiliki konotasi kolam kecil dengan mata air yang berada di bawah pohon Sono, dahulu kala lebih dikenal sebagai Sendang Semagung. Tempat ini berfungsi sebagai persinggahan para bhikku yang ingin menuju daerah Boro (Borobudur), wilayah di sebelah selatannya. Namun, sejak kedatangan Pastur Van Lith dan pembaptisan 173 warga Kalibawang pada tanggal 20 Mei 1904 dengan menggunakan air sendang, area ini berubah fungsi sebagai tempat ziarah dan berdoa umat Katholik dalam mencari ketenangan bathin. Sebagai monumen, didirikan kapel dengan relief yang menggambarkan prosesi pembaptisan pada masa itu. Selain itu, di belakang pohon Sono terdapat Gua Maria tempat keletakan patung Bunda Maria yang khusus didatangkan dari Spanyol.

Udara di daerah ini sejuk, tetapi seringkali juga kering di musim kemarau karena sifat pegunungan Karst. Bentuk geomorfologinya, pegunungan struktural terdenudasi dengan kemiringan lereng mencapai 25 persen, bahkan di puncak-puncak bukit dapat mencapai lebih dari 40 persen. Di samping itu, ekosistemnya menjadi penyangga hidrologi wilayah Yogyakarta, sedangkan vegetasi khas pegunungan yang tumbuh merupakan penahan air larian (*run-off*) dan erosi tanah. Namun demikian, meskipun telah menjadi tujuan wisata sejak lama tetapi pembangunan daerah ini dirasa tidak integral sehingga dirasa belum optimal. Kebijakan pemerintah dan masyarakat seringkali tidak sejalan. Misalnya, terjadi konflik antara konservasi lereng bukit dengan tanaman keras agar tidak longsor dengan pengubahan tata guna lahan untuk budidaya tanaman semusim. Sebagian lahan di kawasan ini mulai kritis karena penggundulan hutan dan bencana alam. Gangguan lahan tampak dari maraknya penebangan tanaman tahunan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Karena kemiskinan, pohon dianggap sebagai tabungan yang harus dipanen pada saat membutuhkan. Tanah Menoreh semakin tandus, lereng bukitnya banyak yang

berubah menjadi ladang tanaman palawija. Bila dibiarkan saja lambat laun kegiatan ini akan berpotensi membahayakan keutuhan dan keunikan ekosistemnya. Pada akhirnya justru akan mengganggu wisata religi yang terbentuk. Selain itu, kegiatan ekonomi dan kebudayaan di daerah ini belum terakomodasi baik. Angka kemiskinannya masih tinggi.

Oleh karena itu, pemegang otoritas bermaksud merevitalisasi dan mengembangkan kawasan Menoreh selain sebagai tujuan wisata tematik yang handal khususnya religi juga menjaga keseimbangan lingkungan yang berfungsi sebagai zona penyangga DIY. Namun demikian yang menjadi permasalahan pada saat ini adalah belum diketahuinya strategi organik bagi pengembangan daerah Sendang Sono, karena faktor-faktor penting sebagai pendukungnya belum dapat diidentifikasi para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan, penggunaan sejumlah pendekatan dan berbagai prasarana yang tersedia akan menyediakan basis manajemen kepariwisataan yang terintegrasi (Warren, 2003). Piga (2003) juga menyatakan bahwa pembangunan yang berkelanjutan meminta penggunaan instrumen kebijakan secara menyeluruh terhadap pencapaian efisiensi dan perwujudan komitmen terhadap konservasi dan pelestarian lingkungan. Selanjutnya, pengukuran manfaat agregat dari kualitas kebijakan perlu dilakukan (Whitehead *et al.*, 1999). Untuk itu, tujuan penelitian ini: (1) mengidentifikasi dan memetakan faktor-faktor penting sebagai indikator pengembangan wisata religi Sendang Sono; (2) menentukan strategi pengembangan wisata berdasarkan indikator.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengembangan

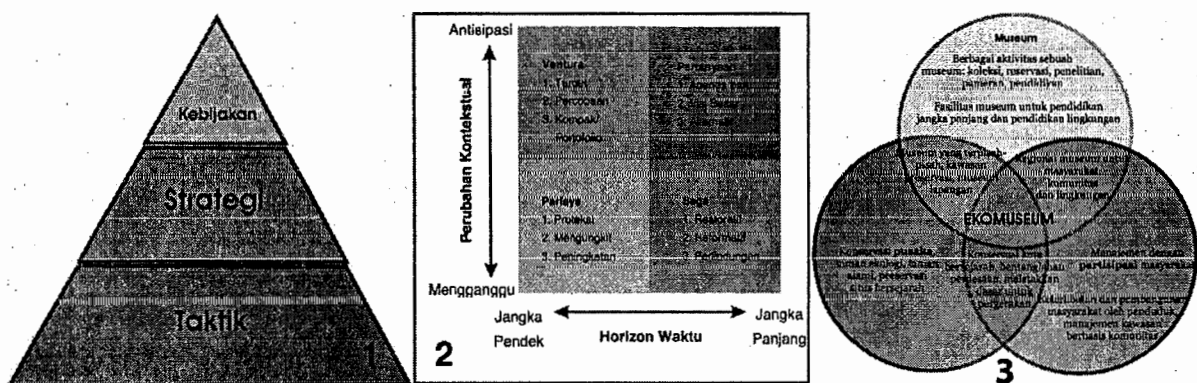
Pembangunan dan pengembangan, terutama dalam bidang ekonomi pada dasarnya tidaklah dapat berdiri sendiri tanpa memperhatikan unsur sistem ekologi atau lebih dikenal sebagai ekosistem kehidupan yang menjadi tumpuan makhluk hidup. Selain itu, agar pembangunan berkelanjutan perlu dilakukan dengan cara yang holistik di segala bidang. Area bentanglahan (*landscape*) yang selama ini jarang sekali menjadi fokus perhatian perlu ditengok ulang. Bentanglahan, mencakup integrasi lingkungan fisik iklim, topografi, tata air (hidrologi) bahkan hingga vegetasi alami yang semuanya potensial mempengaruhi penggunaan lahan termasuk kebudayaan masyarakat lokal. Unsur bentanglahan mewakili kepentingan alam dan kunci dari lingkungan, komunitas, vegetasi, hewan dan manusia.

Untuk itu, hubungan ekosistem dan pelestarian bentanglahan merupakan bentuk ekomuseum dan akhirnya berujung pada peranan aktivitas eko-budaya. Seluruh kegiatan tersebut termaktub pada saujana (*cultural landscape*) yang dimiliki sebuah area. Saujana, yang memiliki konotasi “sejauh mata memandang” adalah gabungan dari elemen bentukan alam dan kebudayaan hasil cipta, rasa, karsa dan karya manusia yang istimewa dalam kesatuan ruang dan waktu (JPPI, 2003). Modal kebudayaan menghasilkan nilai ekonomi dan budaya dengan memasukkan unsur nilai sosial, sejarah dan dimensi lain dari masyarakat (Throsby, 1999: 12, 2001: 23; Benhamou dalam EUR, 2003: 255, Klammer dan Zuidhof dalam GCI, 1998: 23-24). Throsby (ANU, 2000: 12) menyatakan konsep sumberdaya kebudayaan memiliki beberapa persamaan dengan sumberdaya alam dalam hal sifat pembangunannya yang *ecological economics*.

Saujana teraplikasikan di suatu kawasan bentanglahan (*landscape*) yang memiliki penampakan alam dengan arti khusus bagi manusia untuk dikembangkan (Australia ICOMOS, 1995) dan merepresentasikan kontinum yang melampaui beberapa generasi. Bentanglahan ini merupakan ekspresi evolusi nilai-nilai kebudayaan manusia, norma-norma dan sikap pada lahan tersebut yang terungkap melalui kualitas visual sisa sejarah pengaruh manusia pada bentanglahan modern. Jadi, saujana dibuat melalui hubungan intensif lingkungan kebudayaan dan alam dalam waktu lama dan menghasilkan bentanglahan di masa kini. Oleh karena itu kebudayaan dan bentanglahan berhubungan kuat. Kebudayaan

lahir dari bentanglahan seperti pembentukan keyakinan dan nilai manusia terhadap sumberdaya yang mengelilingi dan merangkainya (Coleman, 2002).

Dalam konteks pengembangan wisata religi di Sendang Sono, orientasi mahdzab di masa depan lebih dekat pada ekowisata; selain melakukan perjalanan wisata spiritual juga merespon pelestarian ekologi, sosial-ekonomi-budaya dan sejarah alam (Merric dan Hunt, 1998: 37; Sirakaya dan McLellan, 1998: 42-43). Ekowisata bukan hanya bentuk jelajah alam saja, namun diinterpretasikan lebih luas meliputi konservasi budaya (Ayala, 1996: 46). kesuksesan ekowisata akan memberikan nilai tambah pada masyarakat, melindungi sumberdaya lahan, dan juga melestarikan nilai kebudayaan dan sosial, termasuk situs bersejarah. Dengan demikian antara spirit dan kesediaan melestarikan ekologi adalah satu kesatuan yang menyatu. Perluasan definisi ekowisata melahirkan konsep ekomuseum yaitu aktivitas ekologis dengan tujuan mengembangkan suatu area sebagai sebuah *living museum* (Ohara, 1998: 1-3). Konsepnya adalah keseimbangan dan terintegrasinya pelestarian pusaka (*heritage*), partisipasi masyarakat dan aktivitas museum (Gambar 1-3).



**Gambar 1 : Hirarki dan Tipologi Keputusan Sektor Publik dan Konsep Ekomuseum**

Sumber: (1) Cappiello, *et al.* (1995: 5), (2) Rubin (Bryson dan Einsweiller, 1988) dan (3) Ohara (1998: 2)

## 2.2. Potpurri Strategi

Hirarki kebijakan, strategi dan taktik digunakan dalam pengambilan keputusan manajemen (Gambar 1-1). Kebijakan mensintesis variasi dari prinsip optimasi dengan kebijakan publik dan proses legal; atau keputusan yang didisain untuk *deal* dengan masalah sosial yang ada sehingga dapat diambil tindakan yang sesuai (Nagel, 1982: xiii). Sementara itu, manajemen strategi adalah proses menyatukan rencana dan sumberdaya yang dimiliki dengan lingkungan eksternal dan internal (Langabeer II, 1998). Tujuannya meraih keunggulan dan menciptakan posisi aman, dengan melakukan efisiensi, kontrol kualitas, inovasi dan memperhatikan tanggapan konsumen; sasarannya adalah kelestarian pengembangan (Lee dan Snepenger, 1992: 48-49). Adapun taktik adalah bagian strategi untuk memperoleh kelanjutan eksistensi. Pada level ini, dipilih cara untuk operasionalisasi sumberdaya agar memiliki daya saing. Dalam pembangunan budaya, ketiganya penting karena sektor ini harus seimbang. Agar sasaran manajemen berkelanjutan tercapai maka dalam melakukan redefinisi, revitalisasi dan reposisi strategi keterlibatan *stakeholders* harus menjadi bagian dari pengambilan keputusan.

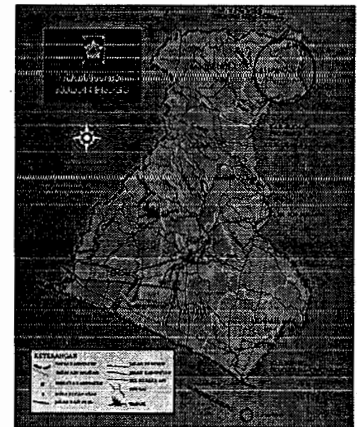
Rubin (Bryson dan Einsweiller, 1988) mengembangkan strategi sektor publik berdasarkan waktu dan konteks perubahan yang terjadi (Gambar 1-2). Strategi tersebut, pertama, "*saga*" (kronologi) yaitu pola tindakan jangka panjang untuk mengembalikan nilai dan tujuan yang mulai terancam hilang karena perubahan lingkungan, ketidak-tepatan atau kapasitas pengelolaan ke posisi semula. Idanya tidak mengembalikan masa lalu tetapi untuk memperoleh kembali kualitas yang hilang tetapi merespon situasi yang baru. Jenisnya: (a) restoratif mengembalikan kualitas yang hilang melalui kebijakan baru dan orientasi ulang; (b) reformatif, merubah kebijakan dan prosedur pemerintah sehingga dapat

merefleksikan apresiasi di masa lalu; (c) rumah lindung (*conservatory*), tempat preservasi nilai, institusi atau tujuan yang terancam perubahan lingkungan. Kedua, “*Quests*” (pertanyaan) yang menitik beratkan pada masa depan yang baru. Jenis strateginya (a) agenda baru tujuan dan sasaran jangka panjang; (b) visi besar terhadap kota, wilayah atau lembaga; (c) tindakan alternatif jangka panjang untuk mengantisipasi krisis atau konflik. Ketiga, ventura (*venture*) yang berasosiasi dengan (a) target keuntungan pada kesempatan yang relatif kecil; (b) percobaan (*trial*), eksperimen jangka pendek agar dapat bertransaksi dengan berbagai isu; (c) kompak (*compact*) atau perjanjian jangka pendek antar lembaga untuk melakukan aksi dan menanggung kesulitan secara bersama-sama. Terakhir, “*parlays*”, upaya memitigasi tingkat risiko yang tidak diinginkan dengan memberikan perlindungan jangka panjang. Strateginya: (a) proteksi (*hedging*) terhadap risiko; (b) mengungkit (*leveraging* atau *engaging*), negosiasi untuk memperoleh keunggulan; (c) peningkatan atau “*advancing*” – membuat respon jangka pendek pada situasi yang penting.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode survei, dengan 400 orang wisatawan sebagai responden. Berdasarkan formula Watson *et al.* (1993: 360) *margin error* (a) sampel 1,92 persen dengan derajat keyakinan 95 persen. Data primer dikumpulkan menggunakan wawancara dengan bantuan kuesioner terstruktur yang disampaikan kepada responden mulai awal bulan September 2007 sampai dengan medio bulan Januari 2008. Pengambilan sampel dilakukan di Sendang Sono, dan di area di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta seperti bandara, stasiun kereta api dan hotel. Sampel diambil secara random. Adapun daerah penelitian diperlihatkan melalui Gambar 2.

Gambar 2 : Daerah Penelitian



Sumber: Analisis (2008)

Untuk mengetahui hasilnya, data diolah menggunakan analisis faktor dengan tujuan menemukan satu atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber dari variabel nyata; dan *multi-dimension scaling* (MDS) yang menghubungkan antara persepsi dan stimuli secara geometris antar titik ke dalam ruang dimensi atau *spatial map*. Akhirnya untuk menentukan strategi pengembangan yang organik digunakan *grand strategy*, berdasarkan metode Delphi dua putaran dengan melibatkan 30 orang pakar dan pemangku kepentingan.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Profil Responden

Dari hasil penelitian, 45 persen responden berpendidikan menengah ke atas, dengan rerata umur antara 35 sampai 60 tahun. Jenis kelamin mayoritas adalah wanita (51,3 persen). Pekerjaan yang mereka miliki cukup beragam mulai dari pegawai negeri sipil hingga wiraswasta. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih dalam usia produktif.

Karakteristik sosial-ekonomi (pekerjaan dan pendidikan) serta demografi (gender dan umur) akan mempengaruhi jenis pariwisata yang dipilih. Semakin tinggi sosial-ekonomi akan membutuhkan produk pariwisata yang semakin eksotik (meskipun dalam koridor religi-spiritual) dan ramah lingkungan (Searle dan Jackson, 1985; Luzar *et al.*, 1998: 51). Di samping itu, perbedaan jenis kelamin (gender) dan umur wisatawan secara umum mempunyai ketidaksamaan akses waktu bersenang-senang (*leisure time*), sedangkan daerah asal wisatawan memiliki perbedaan sikap serta perilaku terhadap kebutuhan produk pariwisata sehingga seringkali perlu proses sosialisasi tersendiri (Henderson *et al.*, 1988).



#### 4.3. Faktor

Dari pengujian faktor analisis, diperoleh nilai KMO sebesar 0,893 untuk kelompok pertama dan 0,915 untuk kelompok kedua. Oleh karena keduanya memiliki nilai lebih dari 0,5; maka diartikan sampel yang dianalisis memenuhi syarat untuk menjelaskan reduksi. Kemudian nilai *Chi-square* pada *Bartlett test* 1.428,765 ( $p < 1\%$ ) pada kelompok pertama dan 2.910,298 ( $p < 1\%$ ) pada kelompok kedua. Nilai ini menjelaskan terdapat perbedaan nyata antar reduksi dan menjadikan faktor atau variabel layak dipertimbangkan.

**Tabel 1 : Faktor Fisik dan Sarana-Prasarana**

No	Label	I	II	Keterangan
1	Menumbuhkan perasaan memiliki alam	0.785		Fisik
2	Pelestarian bentang alam	0.784		
3	Produk ramah lingkungan (organik)	0.764		
4	Penghijauan	0.758		
5	Pelestarian hutan	0.737		
6	Kebersihan lingkungan	0.716		
7	Konservasi flora (vegetasi)	0.711		
8	Konservasi fauna	0.710		
9	Pengendalian pencemaran	0.649		
10	Teknologi ramah lingkungan (kincir angin)	0.673		
11	Arsitektur bangunan lokal	0.694		
12	Transportasi publik		0.658	Sarana-Prasarana
13	Pembuangan sampah		0.694	
14	MCK		0.660	
15	Aksesibilitas (jalan)		0.747	
16	Listrik dan telekomunikasi		0.740	
17	Puskesmas		0.768	
	<b>Eigenvalue</b>	<b>5.837</b>	<b>3.080</b>	

Sumber: Analisis (2008)

Jumlah faktor yang dihasilkan menunjukkan banyaknya variabel atau faktor dalam sekelompok pertanyaan yang diuji. Pada Tabel 1 ditunjukkan dua faktor berhasil dibentuk. Dari faktor *loading* untuk 400 responden diketahui semua item memiliki nilai lebih dari 0,30 (Hair *et al*, 2006: 120) sehingga valid. Sesuai karakteristiknya kedua variabel tersebut diberi nama fisik dan sarana-prasarana. Kemudian, Tabel 2 memperlihatkan hasil analisis faktor kelompok kedua, sebanyak dua faktor dijelaskan dan semua item juga memiliki faktor *loading* lebih dari 0,3 sehingga valid. Sesuai indikatornya kedua faktor dinamakan sosial-budaya dan ekonomi.

Tabel 2 : Faktor Sosial Budaya dan Ekonomi

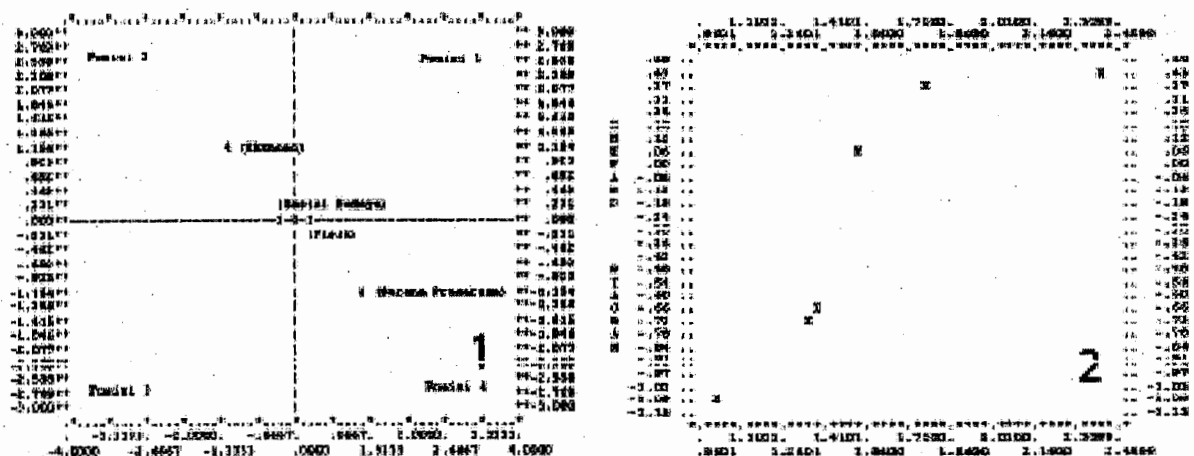
No	Label	I	II	Keterangan
1	Upacara keagamaan	0.955		Sosial-budaya
2	Keramah-tamahan	0.953		
3	Kesenian rakyat	0.935		
4	Kehidupan keseharian (adat)	0.926		
5	Pendidikan	0.925		
6	Pusaka ( <i>heritage</i> )	0.924		
7	Gotong-royong	0.915		
8	Identitas lokal	0.896		
9	Kuliner		0.729	Ekonomi
10	Keterlibatan tenaga kerja lokal		0.726	
11	Cinderamata		0.705	
12	Rumah Makan		0.658	
13	Tempat berjualan kerajinan		0.581	
	<b>Eigenvalue</b>	<b>6.992</b>	<b>2.294</b>	

Sumber: Analisis (2008)

#### 4.3. Pemetaan Multi-dimensi

Dalam analisis keletakan posisi (*positioning*) semua atribut dianggap sama pentingnya dimanapun letaknya dalam gambar. Peletakan posisi hanya untuk menunjukkan keberadaan satu atau beberapa variabel yang memiliki posisi sama. Variabel yang memiliki kedekatan keletakan posisi menunjukkan mendapat pertimbangan yang sama, sedangkan yang berjauhan menunjukkan pertimbangan yang berjauhan.

Gambar 3 : Keletakan Posisi Variabel dan Diagram Sheppard



Sumber: Analisis (2008)

Dalam Gambar 3-1 diperlihatkan variabel fisik dan sarana-prasarana berada di sebelah kanan sumbu Y, sedangkan sosial-budaya dan ekonomi berada di sebelah kiri sumbu Y. Dalam gambar tersebut belum terlihat dengan jelas apakah variabel fisik dan sarana-prasarana berada dalam satu tempat

(kuadran) atau tidak, demikian juga dengan sosial-budaya dan ekonomi. Untuk memastikan ketepatan posisi tersebut perlu dilihat melalui koordinat yang membentuknya.

Dari Tabel 3 tersebut dapat dipastikan bahwa variabel fisik dan sarana-prasarana berada dalam satu kuadran (Kuadran IV), demikian juga sosial-budaya dan ekonomi berada dalam satu kuadran lain (Kuadran II). Letak dalam kuadran yang sama menjelaskan posisinya lebih berdekatan dibandingkan dengan yang berada dalam kuadran lain. Berdasarkan peta posisi tersebut maka *grand strategy* untuk mengembangkan objek wisata religi Sendang Sono adalah dengan menempatkan variabel fisik dan sarana-prasarana ke dalam satu paket kebijakan atau manajemen, dan sosial-budaya dan ekonomi dalam satu paket kebijakan lainnya. Akurasi keletakan posisi yang diperlihatkan dalam Gambar 4-2 memiliki nilai *stress* sangat kecil yaitu 0.0000 (mendekati 0), juga tidak ada penyebaran atau “*degeneracy*” pada grafik *Shepard*. Berdasarkan parameter ini maka keletakan posisi yang dihasilkan memiliki akurasi ketepatan yang dapat dipercaya.

**Tabel 3 : Pemetaan Fisik Sarana Sosial Budaya dan Ekonomi**

Variabel		Koordinat		Keterangan
		X	Y	
1	Fisik	0.219	-0.102	Posisi 4
2	Sarana Prasarana	1.207	-1.131	Posisi 4
3	Sosial Budaya	-0.256	0.005	Posisi 2
4	Ekonomi	-1.170	1.228	Posisi 2

Sumber: Analisis (2008)

#### 4.4.Strategi Pengembangan

Pengujian yang dilakukan mengeksplorasi informasi yang menunjukkan kondisi faktual obyek wisata Sendang Sono. Bertolak dari sini maka temuan empat variabel yaitu fisik dan sarana-prasarana yang didukung elemen biofisik (abiotis dan biotis) serta sosial-budaya dan ekonomi sebagai elemen kultural memiliki arti sangat penting.

Berdasarkan Gambar 2-2 strategi yang diterapkan lebih condong ke arah antisipasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Di dalam horizon pendek penerapan strategi “*ventura*” dengan target mendapatkan manfaat (*benefit*) meskipun peluangnya kecil; perlu mereduksi friksi antara institusi pemerintah dan masyarakat lokal di sekitar Sendang Sono dalam melakukan pembangunan; dan selalu membuat berbagai skenario misalnya pelestarian vegetasi untuk menghadapi ancaman yang seringkali tidak tampak (tanah longsor). Sementara itu, dalam jangka panjang, strategi “*quest*”, disusun untuk mengantisipasi perubahan kontekstual yaitu perlunya reorientasi pembangunan di kawasan tersebut yaitu bergeser dari fokus fisik melebar pada kebudayaan. Namun demikian, fokus dalam pembangunan juga harus diimbangi dengan antisipasi konflik di masa depan bila kesuksesan sudah dapat diraih. Berdasarkan Gambar 2-1, dengan metode Delphi, disusun strategi pengembangan yang holistik.

Dua kebijakan utama yang diterapkan dalam pembangunan Sendang Sono adalah biofisik dan kultural (Tabel 4). Strategi pada kebijakan pembangunan biofisik yaitu fisik termasuk konservasi dan sarana-prasarana, sedangkan kebijakan kultural fokus pada strategi sosial-budaya dan ekonomi. Tentunya keseluruhan strategi harus berorientasi pada pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks ini, pilihan pemanfaatan sumberdaya, seperti disepakati masyarakat dunia melalui UNESCO, adalah konservasi. Spiritnya adalah konservasi elemen biofisik lingkungan hidup dikaitkan dengan kebudayaan, karena pada dasarnya kultur adalah sebuah agen transformasi, alam (termasuk ekosistem) adalah me-

dium sedangkan saujana (kolaborasi bentang alam dan budaya yang bernilai tinggi) adalah hasilnya. Dengan begitu, perlu ditumbuhkan terlebih dulu rasa memiliki masyarakat terhadap alam dan mengajaknya menanam vegetasi, selain sebagai penanda, penebuh dan penunjang estetika juga menjaga ekosistem dan tentu memberikan nilai tambah ekonomi. Kemudian, pengembangan yang dilakukan harus memperhatikan pula tata lingkungan yang sesuai dengan karakternya (tata guna lahan, air dan lain-lain), misalnya menghindari membangun penginapan masif yang membutuhkan energi besar, membangun *terassering* yang organik dengan memanfaatkan vegetasi lokal dan sebagainya.

**Tabel 4 : Strategi Pengembangan Obyek Wisata Sendang Sono**

No	Kebijakan	Strategi	Operasional
1	Biofisik	Fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menumbuhkan rasa memiliki alam dengan mengajak masyarakat menanam vegetasi sebagai penanda, penebuh dan penunjang estetika serta ekosistem dan penambah nilai ekonomi</li> <li>• Penyesuaian pembangunan fisik lahan yang ada (pengelolaan lingkungan) sesuai karakternya</li> <li>• Mempertahankan arsitektur bangunan tradisional</li> <li>• Perbaikan fasum dan fasos (toilet, keamanan, penerangan jalan dll)</li> <li>• Peningkatan aksesibilitas menuju obyek wisata</li> <li>• Peningkatan kualitas sarana transportasi publik menuju obyek wisata</li> <li>• Revitalisasi kawasan perdesaan yang unik sebagai ekoresor dan pusat ekobudaya dengan menonjolkan eksistensi kekhasan lokal</li> </ul>
		Sarana-prasarana	
2	Kultural	Sosial-budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyuluhan dampak kegiatan pariwisata terhadap kondisi sosial-budaya masyarakat</li> <li>• Pelestarian adat-istiadat dan budaya masyarakat</li> <li>• Menumbuhkan rute wisata alternatif yang eksotik dan edukatif</li> <li>• Jelajah alam yang dihubungkan dengan kebudayaan masyarakat di sekitarnya (pengenalan atraksi alternatif pendukung wisata religi)</li> </ul>
		Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi, promosi dan pencitraan sebagai daerah ekowisata spiritual melalui pemasaran yang terintegrasi (pemakaian alat pemasaran secara terpadu – <i>word of mouth</i>, <i>e-tourism</i>, dll)</li> <li>• Distribusi melalui agen pemasaran yang <i>bonafide</i> dan cara klasik: <i>word of mouth</i></li> <li>• Penciptaan amenitas dengan menggunakan produk berbasis sumberdaya lokal</li> </ul>

Sumber: Analisis (2008)

Segala aktivitas pariwisata harus memperhatikan hubungan timbal balik antara alam dan kultur masyarakat atau bahkan sumberdaya lokal lain. Keindahan alam Sendang Sono dapat menjadi sumber

energi (dengan kedatangan wisatawan) yang memberikan limpahan ekonomi bagi masyarakat, sebaliknya masyarakat dapat memberikan tambahan nilai dengan menjaga kelestarian alam melalui tampilan kebudayaan yang eksotik. Selain itu konservasi juga penting bukan hanya bagi eksistensi alam (tanah, flora dan fauna, air dan lain-lain) itu sendiri tetapi juga untuk kelangsungan kehidupan manusia, bahkan yang bermukim jauh dari kawasan itu. Selain itu, bentuk khas rumah tradisional dapat menjadi identitas masyarakat, sehingga arsitektur bangunan vernakular (seperti atap rumah berbentuk joglo, limasan atau kampung dan sebagainya) perlu dipelihara.

Oleh karena wisata utama di Sendang Sono adalah spiritual (konotasi kontemporer adalah pendidikan) maka pengembangan wisata religi dihubungkan dengan kegiatan wisata lain yang bersifat pencerahan edukatif seperti agrowisata, wanawisata dan jelajah budaya. Potensi agrowisata mencakup vegetasi Durian (*Durio zibethinus*), Manggis (*Garcina mangostana*) dan spesies Pisang (*Musa sp.*), sedangkan untuk wanawisata meliputi Mindi (*Melia azedarcae*), Melinjo (*Gnetum gnemon*), Mahoni (*Swietenia mahagoni*), dan Kelapa (*Cocos nucifera*) yang menjadi peneduh sekaligus sebagai penjaga sistem ekologi daerah itu. Beberapa tumbuhan lain baik yang ditanam penduduk dan juga tumbuh liar di hutan (yang seringkali dianggap tidak berguna) dapat dimanfaatkan sebagai obyek wisata medis, atau bahan baku *herbal spa* (Tabel 4-1). Bahkan, kera ekor panjang (*Macaca fascicularis*) yang berada di gua-gua Menoreh, Kijang (*Muntiacus muntjak*), Kupu-kupu raja (*Danaus plexippus*), Belalang sembah (*Mantis religiosa*), Capung (*Leibellula quadrimaculata*), Ayam hutan (*Gallus varius*) dan burung Elang Jawa (*Spizaetus bartelsi*) yang sudah langka dapat menjadi obyek fotografi.

Kemudian, untuk meningkatkan kenyamanan wisata perlu dilakukan peningkatan sarana-prasarana publik seperti fasilitas umum dan fasilitas sosial yang meliputi keamanan, penerangan jalan, serta mandi, cuci dan kakus (MCK). Pada bidang transportasi dilakukan peningkatan aksesibilitas dan kualitas sarana menuju obyek tersebut. Hal ini dilakukan dengan melibatkan partisipasi masyarakat dan kemitraan dengan investor. Selain itu, perlu dilakukan pula revitalisasi dan mendorong perdesaan dan daerah di sekitarnya yang unik menjadi ekoresor dan dapat menyajikan tampilan eksistensi ekobudaya dan aktivitas yang memiliki kekhasan lokal-tradisional.

Pada strategi sosial-budaya, hal pertama yang harus dilakukan adalah penyuluhan dampak pariwisata terhadap kondisi sosial-budaya masyarakat. Selanjutnya, melakukan pelestarian adat-istiadat dan budaya masyarakat lokal. Aktivitas lain sebagai penunjang wisata utama dapat dihubungkan dengan kebudayaan lokal seperti *folklore*. Berbagai kegiatan perlombaan dan festival dihidupkan dengan mengaitkannya pada kerajinan, kesenian, ritual, spiritual, makanan dan properti tradisional. Hal ini dilakukan sembari jelajah alam, sebelum atau sesudah wisata religi. Budaya gotong-royong, kerja sama memikul beban kehidupan perlu dipertahankan karena membuat masyarakat kohesif dan kondusif, menumbuhkan ikatan emosional, primordial dan membuat *solid* hubungan sehingga tidak terabrasi kekuatan negatif. Untuk pencitraan sebagai daerah tujuan wisata spiritualis-ekologis, pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi; misalnya *e-tourism*, *leaflet*, majalah dan sebagainya secara simultan. Kecuali itu, pemasaran melalui saluran distribusi yang *bonafide* dan juga cara konvensional yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga dipandang menjadi sarana efektif dan murah.

Nama tumbuhan		Klasifikasi tumbuhan		Bagian yang digunakan						
No	Daerah	Latin		A	B	D	H	T	G	K
1	Alang-alang	<i>Imperata cylindrica</i>	Musuh damak, minuman							
2	Bayam daun	<i>Amaranthus gramineus</i>	Kepompong, dionit, bird		✓	✓				
3	Bayam merah	<i>Holcus sorghum</i>	Sakit epila, panti alur	✓	✓	✓	✓	✓		
4	Bayur	<i>Lagerströmia speciosa</i>	Buah damak, bird, campak							
5	Cilantro daun	<i>Coriaria bar</i>	Dronem, redang tambang	✓	✓	✓				
6	Ciplukan	<i>Physalis peruviana</i>	Dua h tinggi, kank tag manis	✓						
7	Delima	<i>Punica granatum</i>	Cacingan, legemakan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
8	Gayung	<i>Cassia siamensis</i>	Nyau lambung	✓						
9	Her	<i>Calanthe sordida</i>	Cacingan, selamam badan	✓	✓					
10	Jarak putih	<i>Cyperus alternifolius</i>	Dronem, kepala pusing	✓		✓	✓			
11	Jarak putih	<i>Cyperus alternifolius</i>	Kulit kasar, rambut kasar							
12	Kacang	<i>Platanus obovata</i>	Bird, disikat, ungu			✓	✓	✓	✓	
13	Kayu manis	<i>Cloummanthus buru</i>	Ayam ungu, muwah			✓	✓		✓	
14	Kayu manis	<i>Sterculiacris</i>	Batu gajah, kacang manis			✓	✓			
15	Kayu manis	<i>Moringa oleifera</i>	Batu-batu, biduan, lara p				✓	✓		
16	Kayu manis	<i>Moringa oleifera</i>	Ekstrak, redang otak							
17	Kayu manis	<i>Oryzopsis ramosa</i>	Batu ampuh, kemplihan							
18	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
19	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
20	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
21	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
22	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
23	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
24	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
25	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
26	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							
27	Kayu manis	<i>Piper nigrum</i>	Pasir dalam, asam manis							

**Gambar 4 : Tumbuhan Obat dan Khasiatnya serta Pemanfaatan Vegetasi**

Sumber: (1) Analisis (2008); diskripsi berdasarkan Hariana (2005), Min et al. (2003) dan Hyene (1987); (2) Kuroda (2004), Soeroso (2007)

Keterangan: A: akar, B: batang, D: daun, H: buah, J: Biji, G: bunga, K: kulit

Selain itu, perlu diciptakan amenitas lokal berbasis bahan baku yang ada di sekitar daerah tersebut. Aneka macam sisa tumbuhan seperti daun, batang, pelepah, bunga atau bagian lain dari tanaman keladi, nanas, kapuk randu, nangka, pisang, kacang tanah, alang-alang yang selama ini tidak terpakai karena dianggap tidak berguna dapat dimanfaatkan untuk bahan baku sabun, lilin, minyak goreng, parfum, minuman teh dan anggur, selai yang ramah lingkungan dan bernilai ekonomi tinggi.

Dari berbagai pohon (Gambar 4-2), kecuali dipanen buah segar yang langsung dapat dijual, juga dapat diolah menjadi selai, *wine* dan pupuk, sedangkan dari material yang tidak bermanfaat pun seperti dahan, ranting, daun bahkan akar keringnya dapat dibuat produk baru yang bernilai tambah seperti bubur kertas dari daun, kompos, arang dan bahan pewarna dari kulit kayu. Dari material impor seperti: (1) lebah; dihasilkan madu, *royal jelly*, *propolis* (semacam plombir kemerahan yang dikumpulkan lebah dari pucuk tanaman) dan (2) kupu-kupu, terutama jenis *Attacus atlas* dan *Cricula trifenestrata* yang banyak ditemukan di kebun-kebun, biasanya di pohon kedondong, coklat, alpukat, rambutan, jambu mete dan sebagainya yang tumbuh di sepanjang igir pegunungan, dihasilkan kepompong yang dapat diolah menjadi benang sutera, kosmetik dan obat. Larvanya diolah menjadi bahan makanan ternak. Kecuali ramah lingkungan produk ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus menjadi amenitas yang menarik wisatawan.

Oleh karena itu, flora dan fauna di daerah Sendang Sono memperlihatkan interaksi antara keanekaragaman hayati (*biological diversity*) dan keanekaragaman budaya (*cultural diversity*) yang menjadi ukuran variasi kehidupan manusia sehingga merefleksikan hubungan antara manusia dan lingkungan alamnya. Alam, dalam konteks ini, adalah rekan pendamping bagi manusia; keduanya adalah kekuatan dinamis yang saling membutuhkan (Von Droste *et al.*, 1995: 15, 27). Pendek kata, bentanglahan keletakan situs Sendang Sono pada dasarnya adalah personifikasi panggung pertunjukkan maha besar yang berdiri di atas gundukan tanah, yang selalu dikenang untuk memenuhi pencerahan dan keingintahuan mendalam manusia. Keseluruhan komposisi bentang-alam tersebut adalah apresiasi terhadap sebuah ruang ekomuseum alam terbuka melodramatik yang luas dan indah, cerminan perbukitan vulkanik masa lampau yang terasa imajinatif. Sementara, bentang-alam dan vitalitas masyarakat lokal merupakan sumberdaya, bukan hanya memberikan tafsir nilai ekonomi tetapi juga ekobudaya. Gabungan keduanya membentuk sajian, modal awal yang penting bagi pembangunan masyarakat di masa depan sehingga



harus dilestarikan untuk diteruskan kepada generasi berikutnya dalam keadaan baik, tidak berkurang nilainya, bahkan perlu ditingkatkan untuk membentuk pusaka masa datang (JPPI *et al.*, 2003: 1)

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Indikator pengembangan wisata religi di Sendang Sono meliputi empat faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu fisik dan sarana-prasarana, serta sosial-budaya dan ekonomi. Berkaitan dengan posisi dua faktor pertama, pengembangan obyek adalah melalui manajemen lingkungan hidup. Keseimbangan fungsi sistem ekologi bentanglahan dan budaya masyarakat dan pemangku kepentingan yang menempati Sendang Sono dijaga sebagai konotasi wilayah eko-museum.

Adapun posisi dua faktor lain memberi konsekuensi perlunya pengembangan eko-budaya produk yang sesuai dengan karakter dan kearifan lokal. Apresiasi ditujukan bagi pembangunan holistik dengan menghormati budaya dan tradisi yang mendukung integritas tempat tujuan. Di sini semua kegiatan berbasis masyarakat dan sumberdaya lokal. Kecuali itu produk yang dihasilkan harus dapat memberikan tambahan edukasi bagi konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa strategi pengembangan wisata religi di Sendang Sono harus holistik. Rencana tata ruang sebagai bentuk intervensi atau interaksi makhluk hidup khususnya manusia terhadap lingkungannya perlu diperbaiki agar dapat berjalan serasi, selaras, seimbang. Tujuannya, pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) untuk kesejahteraan lingkungan hidup secara holistik (paradigma ekologis).

Penekanan ukuran pertumbuhan perlu digeser; selain bidang fisik dan ekonomi, juga fokus pada nilai sosial-budaya dan lingkungan hidup; berpedoman kepada kelestarian, kesamaan dan optimisme. Pertumbuhan ekonomi saja hanya dapat meningkatkan kuantitas tetapi tidak dapat berkelanjutan bahkan eksploitasi yang berlebihan akan menyebabkan degradasi lingkungan. Karena itu harus disadari bahwa pertumbuhan berkelanjutan tidak mungkin, tetapi pembangunan ekonomi berkelanjutan dapat dicapai jika keseimbangan fungsi ekologi dipertahankan dengan menempatkan manusia sebagai bagian integral (menyatu) tidak terpisahkan dari alam yang tidak dapat dimanipulasi dan menganalisisnya begitu saja lepas dari keseluruhan dinamika organisme yang ada di dalamnya; sehingga relasi bersifat sinergi sistemik. Dengan begitu, masyarakat lokal seharusnya dilibatkan untuk berpartisipasi sebagai ko-manajemen lingkungan hidup dengan pemegang otoritas, karena mereka memiliki kearifan lokal (*local wisdom*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Australia ICOMOS. 1995. Asia-Pacific Regional Workshop on Associative Cultural Landscapes: A Report by Australia ICOMOS to the *World Heritage Committee*. 27-29 April, Australia ICOMOS, New South Wales.
- Australian National University (ANU). 2000. Challenges for heritage conservation and sustainable development in the 21<sup>st</sup> century. July 4. Proceedings Heritage Economics. *Australian National University Canberra*, Australia.
- Ayala, H. 1996. Resort ecotourism: A Paradigm for the 21<sup>st</sup> century. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (5): 46-53.
- Bryson, J.M. 1995. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.
- Coleman, V. 2002. Cultural landscapes charette background paper. Presented at NSW Heritage Office. <http://www.austlii.edu.au>.



- Erasmus University Rotterdam (EUR). 2003. *A Handbook of Cultural Economics*. Rotterdam, Netherlands: Digital Academic Repository-Erasmus University Rotterdam.
- Getty Conservation Institute (GCI). 1998. *Economics and Heritage Conservation: A Meeting Organized by the Getty Conservation Institute*. Los Angeles: Getty Center.
- Hair, J.F., Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson., and R.L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Education, Inc.
- Hariana, A. 2005. *Tumbuhan Obat dan Khasiatnya*. Depok: Penebar Swadaya.
- Henderson, K.A., D. Staineker, and G. Taylor. 1988. The relationship between barriers to recreation and gender role personality traits for women. *Journal of Leisure Research*, 20: 69-80.
- Hyene, K. 1987. *Tumbuhan Berguna Indonesia*. Terjemahan oleh: Badan Litbang Departemen Kehutanan RI. Jilid I-IV. Jakarta: Yayasan Sarana Wana Jaya
- Jaringan Pelestarian Pusaka Indonesia (JPPI), International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) Indonesia dan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata R.I. 2003. *Piagam Pelestarian Pusaka Indonesia*. Ciloto: Jaringan Pelestarian Pusaka Indonesia, International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) Indonesia dan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata R.I.
- Kuroda, M. 2004. Application of Productivity and Management Tools for OVOP, Utilization of Unused Resources and by-Products: Case study of Indonesia Wild Silk Development Project. Paper of Seminar on the "One Village-One Product" Movement for Community Development, Chiang Mai, Vietnam 19 August 2004.
- Langabeer II, J. 1998. Competitive strategy in turbulent healthcare markets: An analysis of financially effective teaching hospitals. *Journal of Healthcare Management*, 43 (6): 512-526.
- Luzar, E.J., A. Diagne., C.E. Gan., and B.R. Henning. 1998. Profilling the nature-based tourist: A multinomial logit approach. *Journal of Travel Research*, 37 (August): 48-55.
- Meric, H.J. and J. Hunt. 1998. Ecotourist' motivational and demographic characteristics: A case of North Carolina travelers. *Journal of Travel Research*, 36 (Spring): 57-61.
- Min, B.C., K. Omar-Hor., and O.C. Lin. 2003. *1001 Garden Plants in Singapore*. Singapore: National Parks.
- Nagel, S.S. 1982. *Policy Evaluation: Making Optimum Decisions*. New York, USA: Praeger Publisher.
- Ohara, K. 1998. The image of 'ecomuseum' in Japan. *Pacific Friends*, 25(12): 26-27.
- Piga, C.A.G. 2003 Development tax and territorial planning in tourism. *Journal of Development*, (February): 1-20.
- Searle, M.S. and E.L. Jackson. 1985. Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. *Leisure Sciences*, 7: 227-249.
- Sirakaya, E. and R.W. McLellan. 1998. Modelling tour operators' voluntary compliance with ecotourism principles: A behavioral approach. *Journal of Travel Research*, 36 (winter): 42-55.
- Soeroso, A. 2007. *Penilaian Kawasan Borobudur dalam Kerangka Multiatribut Ekonomi Lingkungan dan Implikasinya terhadap Kebijakan Ekowisata*. Disertasi tidak diterbitkan. Pascasarjana UGM: Jogjakarta.

- Throsby, D. 1999. Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23: 3-12.
- Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Von Droste, B., H. Plachter., and M. Rössler. 1995. *Cultural Landscapes of Universal Value*. New York: Gustav Fischer Verlag in Colaboration with UNESCO.
- Warren, J. 2003. Recognising planning for and managing limits to tourism development in natural areas. *Paper to be Presented at Taking Tourism to the Limits a Conference*.
- Watson, C.J., P. Ballingsley., D.J Croft., and D.V. Hundsberger. 1993. *Statistic for Management and Economics*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall, Inc.
- Whitehead, J.C., T.C. Haab. and J.C. Huang. 1999. Measuring recreation benefit of quality improvement with revealed and stated behaviour data. *Journal of Economic*, (January): 1-13.



# **PENGARUH KETERLIBATAN STRATEGIK PADA PERSEPSI MANAJERIAL, KETERLIBATAN KERJA, DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL YANG DIMODERASI OLEH VISI STRATEGIK**

Oleh :  
Lina  
STIE MUSI Palembang  
E-mail: natayalina@yahoo.com

## ***Abstract***

*The aims of this research were to know the relationship between strategic involvement and manager's perception's of environment and competitive strengths. Manager's perceptions of their involvement in strategic planning were hypothesized to be positively related with their feelings of organizational commitment and job involvement. Further it was also hypothesized that the relationship between strategic involvement and these work related attitudes would be enhanced to the extent that manager's felt that a salient strategic vision was guiding the company. The author tested these hypothesized using 40 respondents as a sample of structural in some university in South of Sumatera. The results suggest that there are advantages afforded by involving them in the strategy making process, and that these advantages are magnified to the extent that the involvement occurs within the context of salient strategic vision.*

**Key words:** strategic involvement, manager's perception's, job involvement, and organizational commitment

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sejumlah penelitian yang menguji visi telah memperoleh hasil bahwa visi dapat mempengaruhi perilaku dan sikap kerja seseorang khususnya para manajer untuk berkinerja lebih baik. Agar visi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku kerja maka visi tersebut harus dapat diterima secara luas oleh keseluruhan anggota organisasi melalui komunikasi secara baik, mudah dipahami serta dinyatakan dengan jelas.

Beberapa penelitian juga menganalisis sikap dan perilaku eksekutif dengan sampel yang diambil dari berbagai organisasi, dan menghasilkan pengelompokan visi organisasi mereka menjadi 3 kelompok berdasarkan analisis faktor: pertama adalah visi yang dikomunikasikan dengan baik, diketahui oleh seluruh anggota organisasi, mudah dipahami dan dinyatakan dengan jelas. Kedua adalah visi yang berasal dari manajer puncak dan hanya diketahui oleh manajer puncak dengan disusun sangat formal. Sedangkan, kelompok ketiga adalah visi yang taktis, inovatif, dan fleksibel. Dari ketiga kelompok visi ini akan mempengaruhi perbedaan sikap dan perilaku kerja eksekutif. Kelompok visi pertama, menyebabkan eksekutif dengan karakteristik lebih responsif terhadap perubahan eksternal organisasi jika dibandingkan dengan kelompok visi kedua dan ketiga.

Peneliti lain juga menguji pengaruh visi terhadap sikap dan perilaku kerja eksekutif, dan hasilnya adalah bahwa, visi organisasi yang diketahui dan mudah dipahami oleh seluruh anggota organisasi akan mengefektifkan proses komunikasi dalam organisasi terutama yang dilakukan oleh manajer dan karyawan.

Visi yang dikomunikasikan dengan baik, diketahui oleh seluruh anggota organisasi, mudah dipahami, dan dinyatakan dengan jelas disebut visi strategis (Oswald, *et al.*, 1997; Thompson, *et al.*, 2005).

Visi akan mempengaruhi sikap dan perilaku kerja. Akan tetapi visi organisasi yang diyakini manajer tidak berpengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku manajer, melainkan berinteraksi dengan keterlibatan seorang manajer atas organisasinya dalam menentukan strategi (Oswald *et al.*, 1994; 1997). Konseptualisasi baru proses manajemen strategis menyarankan bahwa keterlibatan dalam merumuskan atau memformulasikan strategi organisasi sangat bermanfaat. Keterlibatan dalam formulasi strategi telah meningkatkan pemahaman strategi organisasional. Berbagai bentuk keterlibatan dalam pembuatan keputusan atau aktivitas pemecahan masalah akan mempengaruhi tingkat proses organisasional dan sikap individu (Miller dan Monge, 1986).

Keterlibatan strategis akan berpengaruh langsung terhadap perilaku eksekutif seperti persepsi ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif organisasi, keterlibatan kerja dan komitmen organisasional (Oswald *et al.*, 1994; 1997). Keterlibatan strategis juga diharapkan akan lebih fokus dan menyaring persepsi manajer terhadap kekuatan kompetitif melalui penjelajahan yang dikumpulkan (Oswald *et al.*, 1997). Keakuratan persepsi terhadap ketidakpastian lingkungan dan kekuatan kompetitif sangat ditentukan oleh keakuratan dan kelengkapan berbagai informasi yang diperoleh melalui analisis industri sehingga dapat membuka data bagi manajer tentang peluang dan ancaman, jumlah kekuatan dan kelemahan pesaing, dan manajer akan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi dalam rangka menghadapinya (Porter, 1980).

Semakin banyak peluang dan wewenang yang dimiliki seorang manajer untuk terlibat dalam memformulasikan strategi organisasi menunjukkan semakin tinggi keterlibatan strategis yang dialami manajer tersebut. Di sisi lain, keterlibatan strategis sendiri diyakini menjadi bagian dari keterlibatan kerja (Oswald *et al.*, 1994). Keterlibatan kerja merupakan perasaan seseorang secara pribadi bahwa dirinya menjadi bagian tidak terpisahkan dari pekerjaannya.

Sementara itu, Wooldridge dan Floyd (1990) menyatakan bahwa, salah satu hasil keterlibatan manajer menengah dalam memformulasikan strategi adalah mempertinggi komitmen mereka pada strategi. Kim dan Mauborgne (1993) menemukan bahwa ada implikasi positif dalam komunikasi yang terjadi antara manajer utama dengan manajer unit yakni menghasilkan komitmen organisasional. Temuan ini menjelaskan bahwa, komunikasi antara manajer utama dengan manajer unit adalah dalam koridor komunikasi pekerjaan mereka termasuk dalam proses formulasi strategi. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan mereka dalam formulasi strategi maka akan semakin meningkatkan komitmen mereka terhadap organisasi. Individu akan merasa komitmen terhadap organisasi apabila nilai-nilai masukan mereka terakomodasi dan mempengaruhi pembuatan keputusan penting.

Keberhasilan manajemen strategis dapat dilihat dari bagaimana kemampuan manajer puncak menilai dan melihat lingkungan eksternal dan perubahannya. Kemampuan melihat lingkungan eksternal organisasi dan perubahannya tidak lepas dari sejauh mana manajer tersebut terlibat dalam memformulasikan strategi organisasinya (Oswald *et al.*, 1997). Dengan adanya peluang dan kesempatan yang lebih besar untuk terlibat secara intensif dalam memformulasikan strategi, akan meningkatkan persepsi ketidakpastian lingkungan.

Keberhasilan manajemen strategis juga dapat dilihat dari bagaimana kemampuan manajer puncak menilai dan melihat kekuatan kompetitif organisasinya. Kemampuan melihat kekuatan kompetitif organisasi tidak lepas dari sejauh mana manajer tersebut terlibat dalam memformulasikan strategi organisasinya (Oswald *et al.*, 1997). Persepsi kekuatan kompetitif menunjukkan persepsi manajer dalam membandingkan kompetensi organisasi dengan indikator kunci kesuksesan industri (Westley, 1990). Dengan adanya peluang dan kesempatan yang lebih besar untuk terlibat secara intensif dalam memformulasikan strategi, akan meningkatkan persepsi kekuatan kompetitif.

Semakin banyak peluang dan kesempatan manajer dalam memformulasikan strategi organisasi juga akan memicu manajer lebih berkonsentrasi pada pekerjaannya dan merasa lebih terlibat di dalamnya atau sering disebut dengan keterlibatan kerja. Keterlibatan kerja adalah perasaan manajer bahwa dirinya menjadi bagian tidak terpisahkan dari pekerjaannya (Kanungo, 1982). Dengan adanya peluang dan kesempatan yang lebih besar untuk terlibat secara intensif dalam memformulasikan strategi, akan meningkatkan keterlibatan kerja.

Keberhasilan dalam menformulasikan dan mengimplementasikan strategi juga dapat mewujudkan adanya komitmen dan keterlibatan tinggi para manajer. Komitmen organisasional merupakan suatu keinginan untuk mempertahankan keanggotaannya dari suatu organisasi tertentu, kemauan untuk berusaha secara maksimal demi kepentingan organisasi, dan keyakinan untuk menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi (Luthan, 1995). Keterlibatan manajer dalam formulasi strategi akan mempertinggi komitmen mereka untuk strategi. Dengan adanya peluang dan kesempatan yang lebih besar untuk terlibat secara intensif dalam memformulasikan strategi, akan meningkatkan komitmen organisasional.

Beberapa penemuan menyatakan, perilaku keterlibatan strategik manajer ternyata berinteraksi dengan prinsip yang dibentuk organisasi, yang disebut visi. Visi akan menjadi pedoman dalam perencanaan strategik dan berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan yang dibuat (Oswald *et al.*, 1994). Secara spesifik dapat dikatakan, visi strategik memoderasi hubungan keterlibatan strategik dengan persepsi ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif organisasi, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasional. Penelitian tentang tema tersebut pernah dilakukan Oswald *et al.* (1994; 1997) pada organisasi pemasar dan barang-barang konsumen (*consumer goods*) di Amerika yang sedang mengalami perubahan lingkungan yang turbulen dan perubahan budaya.

Isu ini merupakan fenomena menarik, yang mana gejala perubahan lingkungan bisnis yang turbulen dan *complicated* sedang terjadi di Indonesia sejak krisis ekonomi di awal tahun 1997, yang menuntut organisasi melakukan transformasi strategik dan perubahan budaya dalam rangka pertumbuhan domestik dan persaingan global. Kalau penelitian Oswald *et al.* (1994; 1997) dilakukan pada *setting multi-industry*, peneliti lebih tertarik apakah penelitian tersebut akan menghasilkan temuan yang sama jika dilakukan replikasi pada *setting single-industry*, sebagai contoh *setting* organisasi perguruan tinggi. Inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini, dengan mengambil *setting* perguruan tinggi swasta yang sudah terakreditasi di Kopertis Wilayah II.

## 1.2. Rumusan Masalah

Fokus penelitian ini adalah ingin menguji pengaruh keterlibatan strategik dengan persepsi ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasional yang dimoderasi oleh visi strategik. Berdasarkan fokus ini rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah keterlibatan strategik seorang manajer berpengaruh secara positif pada persepsi manajer tentang ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif organisasi, keterlibatan kerja dan komitmen organisasionalnya?
2. Apakah visi strategik memoderasi pengaruh keterlibatan strategik pada persepsi manajer terhadap ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasional?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh keterlibatan strategik manajer pada persepsi manajer terhadap ketidakpastian lingkungan, persepsi manajer terhadap kekuatan kompetitif organisasi, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasional.

2. Menguji pengaruh permoderasian visi strategik terhadap keterlibatan strategik manajer dengan persepsi manajer terhadap ketidakpastian lingkungan, persepsi manajer terhadap kekuatan kompetitif organisasi, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasional.

## II. STUDI TERKAIT

### 2.1. Keterlibatan Strategik dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan

Pada saat ini persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif karena situasi ketidakpastian lingkungan khususnya lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal organisasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Persaingan yang sangat kompetitif ini memaksa organisasi senantiasa mengantisipasi terhadap segala kemungkinan perubahan lingkungan yang terjadi. Ketidakpastian perubahan lingkungan eksternal organisasi yang sulit dikendalikan dan tidak dapat diprediksi ini juga dialami oleh organisasi-organisasi di Indonesia. Kebanyakan organisasi-organisasi di Indonesia belum siap dengan ketidakpastian perubahan lingkungan eksternal. Perubahan lingkungan eksternal tersebut diantaranya adalah perubahan konsumen, teknologi, persaingan, lingkungan ekonomi, sosial dan politik.

Organisasi yang meraih kesuksesan ternyata adalah organisasi yang intensif dalam melakukan analisis lingkungan jika dibandingkan dengan organisasi yang kurang sukses (Boal dan Bryson, 1987). Persepsi ketidakpastian dapat digambarkan dalam dua dimensi yakni kompleksitas dan variabilitas. Kompleksitas merupakan heterogenitas sektor lingkungan yang saling ketergantungan (Conger, 1990). diantaranya lingkungan industri, ekonomi, teknologi, persaingan, dan pelanggan. Variabilitas adalah frekuensi perubahan sebagai kedinamisan dalam lingkungan organisasi. Meningkatnya kompleksitas dan variabilitas lingkungan mengakibatkan persepsi ketidakpastian lingkungan akan meningkat, sehingga manajer akan mempersepsikan lingkungan organisasinya semakin tidak pasti.

Dalam melakukan formulasi strategi, seorang manajer memerlukan informasi melalui analisis lingkungan eksternal organisasi. Keberhasilan manajer dalam menganalisis lingkungan mendorong strategi yang diformulasikan sesuai dengan kondisi lingkungan yang terjadi. Seseorang manajer merasa berada pada situasi ketidakpastian ketika tidak memiliki informasi yang cukup dalam mengestimasi lingkungan secara tepat (Guth dan MacMillan, 1986). Dengan demikian, informasi akan diperoleh secara tepat dan dengan jumlah yang cukup apabila manajer secara intensif mengumpulkan informasi yang relevan.

Seorang manajer dapat secara intensif mengumpulkan informasi yang relevan ketika memperoleh kesempatan yang memadai untuk mendapatkannya. Faktor kesempatan adalah masalah kunci dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam memformulasikan strategi. Sehingga, seorang manajer yang semakin terlibat dalam memformulasikan strategi akan semakin banyak mempunyai kesempatan untuk mempersepsikan ketidakpastian lingkungan. Dari logika tersebut diturunkan **hipotesis yang pertama (H1): Keterlibatan strategik akan berhubungan secara positif dengan persepsi ketidakpastian lingkungan.**

### 2.2. Keterlibatan Strategik dan Persepsi Kekuatan Kompetitif

Persepsi kekuatan kompetitif menunjukkan persepsi manajer dalam membandingkan kompetensi organisasi dengan indikator kunci kesuksesan industri (Westley, 1990). Keterlibatan strategik diharapkan akan lebih fokus dan menyaring persepsi manajer terhadap kekuatan kompetitif melalui penjelajahan yang dikumpulkan. Keakuratan persepsi terhadap kekuatan kompetitif adalah dengan informasi yang cukup, yang diperoleh melalui analisis industri sehingga dapat mengenali pesaing dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi dalam rangka menghadapinya (Porter, 1980).

Seorang manajer dapat secara intensif mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis kekuatan kompetitif secara optimal ketika seorang manajer mempunyai kesempatan dan kewenangan yang tersedia untuk mendapatkannya. Dengan kata lain, keterlibatan manajer dalam memformulasikan



strategi organisasi akan memberi peluang bagi manajer untuk meningkatkan kualitas persepsi dalam melihat kekuatan kompetitif organisasinya. Dari dasar pemikiran tersebut dapat diturunkan **hipotesis kedua (H2) yaitu Keterlibatan strategik akan berhubungan secara positif dengan persepsi kekuatan kompetitif.**

### **2.3. Keterlibatan Strategik dan Keterlibatan Kerja**

Keterlibatan sebagai suatu proses partisipatif yang menggunakan seluruh kapasitas individu untuk memperoleh komitmen dalam pencapaian organisasi (Robbins, 2000). Keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan mempengaruhi sikap kerja seseorang.

Penelitian mengenai keterlibatan kerja telah dilakukan oleh Oswald *et al.* (1994) yang menemukan bahwa, keterlibatan kerja dipengaruhi oleh keterlibatan strategik. Keterlibatan kerja diartikan sebagai perasaan manajer bahwa dirinya adalah bagian tidak terpisahkan dari pekerjaannya, sedangkan keterlibatan strategik adalah intensitas manajer terlibat dalam perencanaan formulasi strategi yang ditunjukkan dengan lebih banyaknya wewenang dan kesempatan manajer untuk terlibat secara aktif dalam memformulasikan strategi. Dengan demikian, keterlibatan mempunyai peranan penting dalam formulasi strategi dan keterlibatan strategik seorang manajer akan meningkatkan mereka lebih fokus pada pekerjaannya. Dengan kata lain, keterlibatan strategik akan mendorong manajer mempunyai perasaan memiliki pekerjaan tersebut dan menjadikannya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pekerjaannya. Dari dasar pemikiran tersebut diturunkan **hipotesis yang ketiga (H3): Keterlibatan strategik akan berhubungan secara positif dengan keterlibatan kerja.**

### **2.4. Keterlibatan Strategik dan Komitmen Organisasional**

Komitmen organisasional merupakan suatu keinginan untuk mempertahankan keanggotaannya dari suatu organisasi tertentu, kemauan untuk berusaha secara maksimal demi kepentingan organisasi, serta keyakinan untuk menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi (Luthans, 1995). Wooldridge dan Floyd (1990) menyatakan bahwa salah satu hasil keterlibatan manajer menengah dalam memformulasikan strategi adalah mempertinggi komitmen mereka pada strategi.

Kim dan Mauborgne, 1993, menemukan bahwa ada implikasi positif dalam komunikasi yang terjadi antara manajer utama dengan manajer unit yakni menghasilkan komitmen organisasional. Temuan Kim dan Mauborgne ini dipahami bahwa, komunikasi antara manajer utama dengan manajer unit adalah dalam koridor komunikasi pekerjaan mereka termasuk dalam proses formulasi strategi. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan mereka dalam formulasi strategi maka akan semakin meningkatkan komitmen mereka terhadap organisasi. Individu akan merasa komitmen terhadap organisasi apabila nilai-nilai masukan mereka terakomodasi dan mempengaruhi pembuatan keputusan penting (Oswald *et al.*, 1994). Dari pemikiran tersebut dirumuskan **hipotesis yang keempat (H4): Keterlibatan strategik akan berhubungan secara positif dengan komitmen organisasional.**

### **Pengaruh Keterlibatan Strategik pada Persepsi Ketidakpastian Lingkungan, persepsi Kekuatan Kompetitif, Keterlibatan Kerja, dan Komitmen Organisasional, yang dimoderasi oleh visi strategik**

Visi strategik akan menjadi pedoman dalam perencanaan strategik manakala seluruh elemen organisasi memandang visi sebagai sesuatu yang penting dalam perencanaan strategik (Oswald *et al.*, 1994).

Hasil temuan penelitian tersebut dapat diduga bahwa visi strategik mempengaruhi proses formulasi strategi organisasi. Sebagaimana diungkapkan Oswald *et al.*, (1997), visi yang diyakini individu akan dijadikan pedoman dalam perencanaan strategik sehingga mendorong manajer lebih terlibat dalam

formulasi strategik. Dengan visi yang diyakini manajer, maka visi ini akan memoderasi sikap dan perilakunya, sehingga dirumuskanlah **hipotesis yang kelima sampai dengan yang kedelapan (H5, H6, H7, dan H8):**

**Hipotesis 5: Visi strategik akan memoderasi hubungan keterlibatan strategik dengan persepsi ketidakpastian lingkungan.**

**Hipotesis 6: Visi strategik akan memoderasi hubungan keterlibatan strategik dengan persepsi kekuatan kompetitif.**

**Hipotesis 7: Visi strategik akan memoderasi hubungan keterlibatan strategik dengan keterlibatan kerja.**

**Hipotesis 8: Visi strategik akan memoderasi hubungan keterlibatan strategik dengan komitmen organisasional.**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan terstruktur dan dibagikan kepada responden, yakni para pimpinan perguruan tinggi Swasta di Kopertis Wilayah II, dengan sebutan Ketua Yayasan, Rektor, para Wakil Rektor, Ketua, Dekan, Pembantu Ketua 1, Pembantu Ketua 2, Pembantu Ketua 3, Wakil Dekan 1, Wakil Dekan 2, Wakil Dekan 3, Ketua Jurusan, dan Ketua Program Studi.

#### **3.2. Subyek Penelitian**

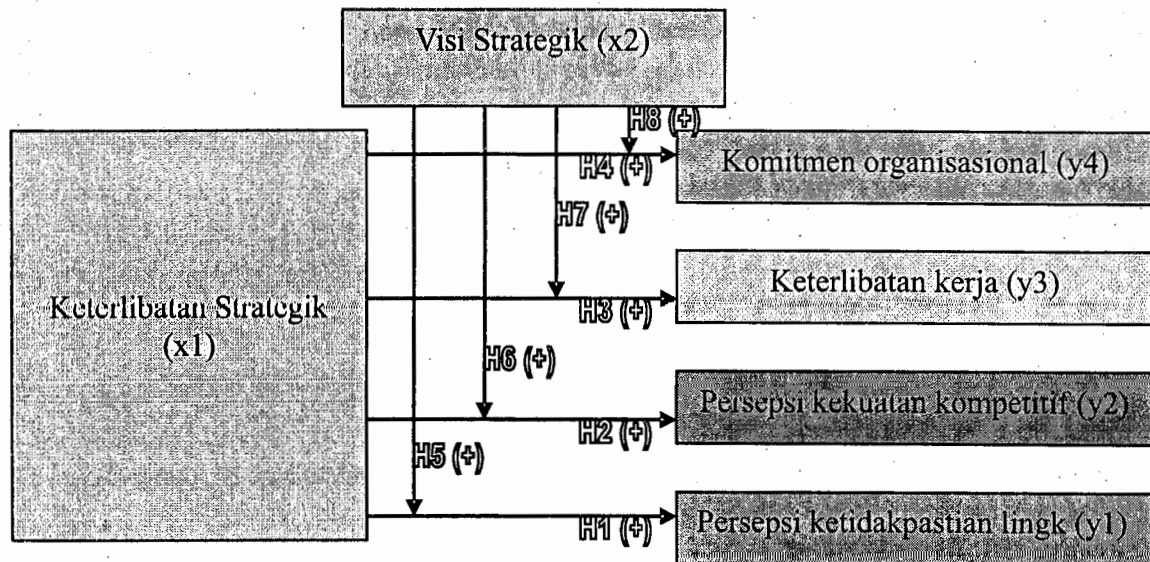
Subyek dalam penelitian ini adalah pejabat struktural dan pengelola perguruan tinggi swasta di Provinsi Sumatera Selatan dengan *level of analysis*nya individual. Para Responden penelitian ini meliputi: Ketua Yayasan, Rektor, para Wakil Rektor, Ketua, Dekan, Pembantu Ketua 1, Pembantu Ketua 2, Pembantu Ketua 3, Wakil Dekan 1, Wakil Dekan 2, Wakil Dekan 3, Ketua Jurusan, dan Ketua Program Studi.

#### **3.3. Metode Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel, dengan menggunakan metode *non probability sampling*, atau lebih spesifik lagi dikenal dengan *judgement sampling*, informasi yang akan diambil berasal dari sumber yang spesifik di bidangnya serta memenuhi kriteria penelitian. Kriteria pertama responden adalah pejabat struktural perguruan tinggi. Kriteria kedua, responden telah bekerja diperguruan tinggi tersebut minimal 1 tahun (Oswald *et al.*, 1997). Kriteria ketiga, responden telah menduduki jabatan sekarang minimal 1 bulan (Oswald *et al.*, 1997). Menurut Hair *et al.* (1998), untuk dapat menggunakan *Moderated Regression Analysis*, jumlah sampel yang harus terkumpul minimal antara 15–20 kali jumlah variabel bebas. Sehingga penelitian ini menggunakan 40 responden karena penelitian ini mempunyai 2 (dua) variabel bebas.

#### **3.4. Model Penelitian**

Dari kedelapan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat dibangun sebuah model penelitian, seperti disajikan pada gambar 1.



Sumber: Diadaptasi dari Oswald et al. (1994; 1997)

Gambar 1 : Model Penelitian

### 3.5. Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan, untuk pengujian hipotesis 1-4 menggunakan Pengujian hipotesis 1-4 menggunakan korelasi *Person-Product Moment* antara keterlibatan strategik dengan empat variabel *psychological attachment*. Sedangkan *Moderated Regression Analysis* digunakan untuk pengujian hipotesis 5-8.

### 3.6. Batasan Operasional

#### 3.6.1. Independent Variable

##### a. Visi Strategik

Visi strategik merupakan suatu keyakinan yang sangat kuat tentang masa depan organisasi dan suatu tindakan apa yang harus dilakukan organisasi untuk itu melalui pernyataan yang jelas, mudah untuk dipahami, disepakati bersama, dan cocok bagi organisasi. Visi strategik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah visi strategik perguruan tinggi. Ada 3 karakteristik visi strategik (Oswald *et al.*, 1997) yakni dinyatakan dengan jelas, dipahami dan diketahui bersama, dan cocok bagi organisasi.

##### b. Keterlibatan Strategik

Keterlibatan strategik adalah intensitas manajer dalam keterlibatannya memformulasikan strategi organisasi. 4 pertanyaan digunakan untuk mengukur keterlibatan strategik (Oswald *et al.*, 1994). 2 pertanyaan digunakan untuk mengukur sejauh mana manajer terlibat dalam perencanaan strategik organisasi dan unit kerjanya dengan rentang pilihan dari 1 (sangat sedikit terlibat) sampai dengan 5 (sangat terlibat).

#### 3.6.2. Dependent Variable

##### a. Persepsi Ketidakpastian Lingkungan

Menunjukkan persepsi manajer terhadap faktor eksternal organisasi seperti lingkungan industri, ekonomi, konsumen, pelanggan, pesaing, dan lain-lain. Manajer diharapkan mempersepsikan selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Pengukuran ini menggunakan instrumen hasil modifikasi instrumen yang telah dikembangkan Gordon dan Narayanan, 1987 dalam Oswald *et al.*, 1997, terdiri dari 7

butir pertanyaan untuk mengukur persepsi mengenai *predictability* dan *stability* lingkungan eksternal seperti tersebut diatas (Oswald *et al.*, 1997). Ketidakpastian lingkungan yang semakin tinggi ditunjukkan pada nilai yang lebih tinggi.

**b. Persepsi Kekuatan Kompetitif**

Menunjukkan persepsi manajer dalam membandingkan kompetensi organisasi dengan indikator kunci kesuksesan industri (Westley, 1990). Manajer ditanya untuk membandingkan dengan pesaing yang paling kuat, dengan berbagai dimensi (Oswald *et al.*, 1997), dengan rentang pilihan 1 (sangat lebih buruk) sampai 5 (sangat lebih baik).

**c. Keterlibatan Kerja**

Diartikan sebagai perasaan manajer secara pribadi bahwa dirinya menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pekerjaannya. Pengukuran variabel ini dengan menggunakan 5 item *Job Involvement Questionnaire* yang dikembangkan oleh Kanungo (1992), dengan rentang pilihan dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

**d. Komitmen Organisasional**

Komitmen organisasional merupakan suatu keinginan untuk mempertahankan keanggotaannya dari suatu organisasi tertentu, kemauan untuk berusaha secara maksimal demi kepentingan organisasi, dan keyakinan untuk menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi. Variabel ini diukur dengan menggunakan versi pendek *Organizational Commitment Questionnaire* (Mowday, Steers, dan Porter, 1979). Dari 15 skala item yang asli, 9 versi pendek yang digunakan, dengan rentang pilihan 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini kuesioner yang disebarkan berjumlah 100 eksemplar dan jumlah kuesioner yang diterima kembali oleh peneliti sebanyak 40 eksemplar, hal ini dikarenakan sebagian besar responden merasa satu orang saja dianggap dapat mewakili perguruan tinggi mereka. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa 10% responden berusia < 25 tahun, 40% responden berusia 25–35 tahun, 41% responden berusia 36–45 tahun, dan sisanya 9% responden yang berusia > 46 tahun. Sedangkan karakteristik partisipan berdasarkan jenis kelamin, terdapat 75% responden yang berjenis kelamin pria dan 25%nya berjenis kelamin wanita. Dari lamanya bekerja, ada 15% responden, yang telah bekerja 1–5 tahun, 34% responden bekerja 6–10 tahun, 48% responden yang bekerja 11–15 tahun, dan sisanya 5% responden yang bekerja > 15 tahun. Yang terakhir karakteristik responden berdasarkan lamanya menjabat, terdapat 34% responden yang menjabat selama 1 bulan - < 1 tahun, 36% responden yang menjabat 1–5 tahun dan 30% responden yang menjabat > 5 tahun.

### **4.2. Hasil**

#### **4.2.1. Statistik Deskriptif**

Semua item kuesioner yang digunakan berasal dari item kuesioner peneliti terdahulu sehingga hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa semua indikator valid, karena nilai faktor loadingnya lebih dari 0.40 dan semua nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.70 atau 70%, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk adalah reliabel. Pada tabel 1 berikut ini menunjukkan nilai rata-rata, standar deviasi, dan korelasi variabel penelitian.

**Tabel 1 : Statistik Deskriptif dan Interkorelasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Mean	S.D.	1	2	3	4	5
1.	Persepsi Ketidakpastian	3.84	0.76					
2.	Lingkungan	3.26	0.78	0.29				
3.	Persepsi Kekuatan Kompetitif	3.68	0.67	0.58	0.34			
4.	Keterlibatan Kerja	3.46	0.87	0.25	0.32	0.33		
5.	Komitmen Organisasional	3.34	0.85	0.24	0.28	0.27	0.31	
6.	Keterlibatan Strategik Visi Strategik	3.25	0.86	0.20	0.16	0.25	0.31	0.16

Sumber: Data primer yang diolah, dengan  $p < 0.05$ .

Berdasarkan tabel 1 terlihat sebuah pola yang konsisten dengan penelitian korelasional terdahulu yang dilakukan pada keempat variabel, yaitu persepsi ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasional. Beberapa tingkatan dari interkorelasi diantara variabel persepsi dan sikap diharapkan dapat berpengaruh pada masing-masing konstruk. Hubungan moderasi yang cukup rendah juga terlihat antara variabel visi strategik dengan keempat variabel independen. Berdasarkan 8 hipotesis yang diajukan, hasil analisis data memperlihatkan bahwa keterlibatan strategik ternyata berpengaruh secara positif pada persepsi ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif organisasi, keterlibatan kerja dan komitmen organisasional, sehingga hipotesis 1 sampai dengan 4 diterima. Sedangkan dari hipotesis 5 sampai dengan 8 yang diusulkan, hasilnya hanya sebagian yang didukung, dalam hal ini interaksi visi strategik dan keterlibatan strategik menambah pengaruh secara signifikan pada persepsi ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif organisasi, dan komitmen organisasional, namun pada keterlibatan kerja tidak menambah pengaruh secara signifikan, hal ini terlihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 : Hasil Moderated Regresión Analysis**

Predictors	Persepsi Ketidakpastian Lingkungan			Persepsi Kekuatan Kompetitif			Keterlibatan Kerja			Komitmen Organisasional		
	b	R <sup>2</sup> Δ	R <sup>2</sup>	B	R <sup>2</sup> Δ	R <sup>2</sup>	b	R <sup>2</sup> Δ	R <sup>2</sup>	b	R <sup>2</sup> Δ	R <sup>2</sup>
Constant:	4.20			4.31			2.26			4.35		
Step 1:												
Keterlibatan Strategik	-0.34	0.16	0.16	-0.31	0.09	0.09	0.19	0.08	0.08	-0.36	0.18	0.18
Visi Strategik	-0.38			-0.46			0.08					
Step 2:												
Visi Strategik x Keterlibatan Strategik	0.16	0.05	0.21	0.18	0.03	0.12	0.01	0.00	0.08	0.18	0.07	0.28

Sumber: Data primer yang diolah, dengan  $p < 0.05$ .

#### 4.3. Pembahasan

Seorang pejabat struktural yang dapat secara intensif mengumpulkan informasi yang relevan maka informasi tersebut sangat dibutuhkan dalam memformulasikan strategi. Sehingga, para pejabat tersebut semakin banyak mempunyai kesempatan untuk mempersepsikan ketidakpastian lingkungan. Oleh karena itu, keterlibatan strategik akan berhubungan secara positif dengan persepsi ketidakpastian lingkungan telah terbukti dalam penelitian ini. Begitu pula dengan pernyataan bahwa keterlibatan manajer dalam memformulasikan strategi organisasi akan memberi peluang bagi manajer untuk meningkatkan kualitas persepsi dalam melihat kekuatan kompetitif organisasinya, hal ini dapat dibuktikan secara empiris. Di samping itu, keterlibatan strategik akan mendorong manajer mempunyai perasaan memiliki pekerjaan tersebut dan menjadikannya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pekerjaannya serta semakin

tinggi keterlibatan mereka dalam formulasi strategi maka akan semakin meningkatkan komitmen mereka terhadap organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi perguruan tinggi, keterlibatan strategik para pejabat struktural akan memberikan kontribusi yang positif dalam konteks memahami pentingnya visi strategik. Partisipasi para struktural dalam memformulasikan dan mengimplementasikan strategi harus mempercayai bahwa aktivitas keterlibatan strategik terhadap persepsi dan sikap kerja yang meliputi persepsi ketidakpastian lingkungan, persepsi kekuatan kompetitif, keterlibatan kerja dan komitmen organisasional tersebut adalah penting terhadap konsekuensi jangka panjang dari perguruan tinggi. Tanpa menyadari pentingnya visi tersebut, para pejabat struktural mungkin tidak dapat secara penuh menerapkan visi tersebut dalam kegiatan organisasinya.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dalam kesimpulan, terdapat beberapa kemungkinan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang: Pertama, hubungan (*linking*) antara model penelitian ini dengan pengimplementasian strategi perlu mempertimbangkan beberapa perluasan dari pemikiran logika. Apakah ada hubungan yang kuat dan positif antara keterlibatan, visi strategik dan *psychological attachment* bagi organisasi dan *job correspond* dengan kesuksesan implementasi? Hasil penelitian penulis dan hasil penelitian Kim dan Mauborgne's (1993) menemukan bahwa komitmen organisasional dan kepuasan terhadap keputusan strategik secara positif diasosiasikan dengan keputusan strategik korporat. Kedua, peran visi strategik dalam efektivitas strategik perlu dieksplorasi lagi. Beach (1993) menyatakan bahwa sebuah visi akan berhubungan dengan budaya organisasi saat ini. Hasil penelitian dari penulis menduga bahwa jika visi baru korporat tidak "dirasakan" oleh manajer, maka melibatkan mereka dalam pembuatan visi adalah sia-sia.

### 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diusulkan dalam penelitian ini: pertama, penelitian ini hanya didasarkan pada respon subyektif dari para struktural perguruan tinggi, sehingga pengukuran yang dilakukan kurang didasarkan pada realitas, namun hanya didasarkan pada persepsi mereka. Kedua, usulan untuk penelitian yang akan datang agar dapat menambahkan faktor yang berpengaruh pada keberadaan visi strategik misalnya kepuasan kerja. Ketiga, harapan penulis, sebagai tambahan untuk memberikan dukungan empirikal terhadap pentingnya visi strategik yang mempengaruhi hubungan keterlibatan strategik dengan sikap kerja maka perlu diteliti juga tentang lingkungan makro dan mikronya.

## DAFTAR REFERENSI

- Boal, K. B. dan J. M Bryson. (1987). "Representation, testing, and policy implications of policy processes", *Strategic Management Journal*, 8: 211-231.
- Conger, J. A. (1990). "The dark side of leadership". *Organizational Dynamics*. 19(2): 44-55.
- Floyd, S. W. dan Woldridge, B. (1992). "Managing strategic consensus: the foundation of effective implementation". *Academy of Management Executive*, 6: 27-39.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., dan Konopaske, R., (2003), "Organizations: Behavior, Structure, Processes", 11<sup>th</sup> Edition, McGraw Hill, Singapore.



- Guth, W. D. dan I.C. MacMillan. (1986). "Strategy implementation versus middle management self-interest". *Strategic management Journal*, 7: 313-327.
- Hair, J.F. Jr., R.E. Anderson, R.L. Atham, dan W.C. Black (1998). *Multivariate data Analysis*, Prentice hall, Inc., New Jersey.
- Kanungo, R.N. (1982). "Measurement of job and work involvement". *Journal of Applied Psychology*, 67: 341-349.
- Kaplan, R.S., dan Norton, D.P. 1996. "Linking balanced scorecard to strategy." *California Management Review*. Vol. 29. No. 1. Fall.
- Kim, W.C. dan R.A. Mauborgne. (1993). "Procedural justice, attitudes, and subsidiary Top Management Compliance with Multinationals' Corporate Strategic Decisions". *Academy of Management Journal*. 36: 502-526.
- Kreitner, R. dan Kinicki, A., (2001), "Organizational Behavior," 5<sup>th</sup> ed., McGraw Hill.
- Luthans, P. (2001). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Int. Inc.
- Mowday, R. T., R. M. Steers dan L. W. Porter. (1979). "The measurement of organizational commitment". *Journal of Vocational Behavior*, 14: 224-247.
- Oswald, S.L., Mossholder, K.W. dan Harris, S.G. (1994). "Vision salience and strategic involvement: implication for psychological attachment to organizational and job". *Strategic management Journal*, 15: 477-489.
- Oswald, S.L., Mossholder, K.W. dan Harris, S.G. (1997). Relations between strategic involvement and manager's perception's of environment and competitive strengths. *Group & Organization management*, 22 (3): 343-365.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, The Free Press, New York.
- Robbins S.P. (2001). *Organizational Behavior*. Prentice Hall Int. Inc., New Jersey
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business*, 4<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Thomson Jr., Arthur A., A. J Strickland III, and John E. Gamble (2005) *Crafting and Executing Strategy: The quest for competitive advantage*, 14<sup>th</sup> Edition, MC.Graw Hill, New York.
- Westley, F. R. (1990). "Middle managers and strategy: Microdynamics of Inclusion". *Strategic Management Journal*. 11: 337-351.
- Wooldridge, B. dan Floyd, S.W. (1990). "The strategy process, middle management involvement, and organizational performance". *Strategic Management Journal*. 11: 231-241.





# **PENGARUH INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA MANAGER DENGAN KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN DAN STRATEGI BISNIS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

**Oleh :**

**Edy Lukito**

Alumni Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana

Email: Louhan\_x@yahoo.com

**Yefta Andi Kus Noegroho**

Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana

Email: yefta.noegroho@gmail.com

## ***Abstrak***

*The study examines the effect of accounting information on managers' performance, both directly and indirectly (moderated by task environment uncertainty and business strategy). The sample of this study are 33 manufacturing managers of PT Wahana Dinamika Muda (Semarang region) and some firm listed by BPS Central of Java. We use linear regression to test the direct influence of accounting information on managers' performance. Meanwhile, we rely on MRA (Moderated Regression Analysis) statistical method to test the effect of the factors (environmental uncertainty and business strategy) as moderated variables on the relationship between accounting information and managers' performance.*

*This research finds that accounting information directly influence managers' performance. The research however find mixed results on the effect of moderating variables. Environment uncertainty does not moderate the relationship between accounting information and managers's performance while business strategy does.*

**Keywords :** *Accounting Information, Managers' Performance, Business Strategy, Environment Uncertainty*

## **I. PENDAHULUAN**

Manajemen memerlukan sistem evaluasi kinerja yang dapat membantu dalam mengevaluasi prestasi kinerja perusahaan melalui kinerja manajer pada berbagai tingkat pusat pertanggungjawaban. Sistem evaluasi kinerja manajer didasarkan sepenuhnya pada data dan informasi termasuk informasi akuntansi sebagai kriteria penilaian kinerja, termasuk di dalamnya informasi akuntansi. Peranan informasi akuntansi sebagai alat untuk menilai prestasi seseorang pertama kali dikembangkan oleh Argyris (1952) yang meneliti konsekuensi penggunaan informasi akuntansi atau data kuantitatif sebagai alat untuk menilai prestasi bawahan. Namun seberapa besar peran informasi akuntansi terhadap kinerja manajer perlu dikaji untuk mengetahui relevansi informasi akuntansi terhadap kinerja manajer. Pertanyaan yang diajukan adalah apakah informasi akuntansi memberikan dampak positif terhadap perkembangan prestasi manajer dan perusahaan secara menyeluruh atau sebaliknya, membawa dampak negatif. Penggunaan informasi akuntansi berdampak positif karena informasi akuntansi menyediakan informasi kuantitatif terkait dengan bidang kerja manajer. Berdasarkan informasi tersebut pihak manajemen mengambil kebijakan dan upaya perbaikan. Di lain sisi, cara penggunaan informasi akuntansi untuk menilai kinerja manajer dapat menyebabkan manajer mengalami ketegangan, saling curiga dengan rekan sekerja, dan kurang percaya

diri. Akibatnya, penggunaan informasi akuntansi sebagai dasar evaluasi justru menyebabkan manajer berperilaku negatif, seperti adanya kecenderungan untuk memanipulasi data.

Penelitian Argyris (1952) yang kemudian dikembangkan oleh Hopwood (1972) memberikan tiga cara untuk mengevaluasi prestasi seseorang, yaitu melalui; 1) *budget constraint style* (BCS), 2) *profit consciouse style*, dan 3) *non accounting style*. Hasil penelitian Hopwood (1972) menunjukkan bahwa penggunaan informasi secara kaku dalam BCS akan mengakibatkan naiknya tingkat ketegangan bawahan dan hubungan kurang harmonis antara atasan dan bawahan ataupun hubungan sesama bawahan. Sementara itu Hirst (Poniman, 2005) mengungkapkan bahwa penggunaan informasi sebagai dasar penilaian prestasi, dapat meningkatkan kinerja seseorang dan menyebabkan terciptanya iklim persaingan kerja yang sehat dan *kondusif*.

Pengembangan isu penggunaan informasi akuntansi telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Diantaranya Gul dan Chia (Imron, 2004) memberikan bukti empiris yang mendukung pernyataan bahwa ketidakpastian lingkungan yang dipersepsikan mempengaruhi karakteristik informasi sistem akuntansi manajemen dan kinerja perusahaan. Namun temuan yang berbeda diperoleh oleh Wahyuni (Poniman, 2005) yang menyatakan bahwa ketidakpastian lingkungan dihubungkan dengan informasi akuntansi tidak berpengaruh terhadap kinerja. Hasil yang bertolak belakang ini memunculkan ide untuk menguji kembali ketidakpastian lingkungan dalam konteks penggunaan informasi akuntansi dalam evaluasi kinerja manajer.

Di samping ketidakpastian lingkungan, studi ini juga memasukkan strategi bisnis sebagai variabel yang diduga turut mempengaruhi penggunaan informasi akuntansi dalam konteks evaluasi kinerja manajer. Strategi bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam evaluasi kinerja manajer karena merupakan bagian yang harus dijalankan oleh para manajer. Penelitian tentang strategi bisnis pernah dikemukakan oleh Milles dan Snow (1978) yang mengemukakan adanya empat tipologi strategi bisnis. Menurut mereka tipologi strategi bisnis tersebut adalah tipologi *prospector*, *defender*, *analyzer* dan *reactor*. Tipologi prospektor adalah tipologi yang mengamati peluang pasar dan melakukan percobaan untuk berusaha mengubah pola konsumsi konsumen. Strategi *prospector* biasanya menghadapi *unpredicatability* dan ketidakpastian lingkungan yang lebih besar dibanding perusahaan yang menerapkan strategi *defender*. Di samping itu hasil penelitian Govindrajan (Imron, 2004) mengindikasikan bahwa penekanan pada informasi akuntansi lebih rendah dalam perusahaan yang mengadopsi strategi *prospector*. Di samping itu tipologi strategi *analyzer* merupakan tipologi yang mengadopsi karakteristik strategi *prospector* dan *defender*. Sementara Strategi *reactor* adalah strategi yang tidak mempunyai pola tertentu. Apapun karakteristik strategi tersebut menunjukkan peran informasi tetap diperlukan walaupun mungkin dalam kadar yang berbeda.

Adanya berbagai hasil penelitian sebelumnya menimbulkan keinginan untuk meneliti secara lebih mendalam tentang pengaruh informasi akuntansi terhadap kinerja manajer dengan ketidakpastian lingkungan dan strategi bisnis sebagai variabel pemoderasi. Adapun obyek penelitian yang dikaji adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam direktori industri pengolahan propinsi Jawa Tengah tahun 2004 yang diterbitkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) ditambah dengan PT Wahana Dinamika Muda yang berada di Semarang.

## II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pencatatan aktivitas melalui angka-angka akuntansi merupakan informasi bagi manajer dalam proses perencanaan, koordinasi dan penilaian evaluasi. Adanya informasi menyebabkan para manajer memiliki pedoman untuk menentukan kebijakan di masa mendatang. Informasi akuntansi akan menjadi masukan yang penting untuk mengarahkan organisasi pada hal-hal yang realistis untuk dicapai berdasarkan kondisi organisasi tersebut. Dukungan terhadap hal ini diberikan oleh Otley (1980) yang menyatakan bahwa penggunaan informasi akuntansi untuk menilai kinerja suatu perusahaan dapat menyebabkan para manajer

dalam suatu perusahaan mempunyai tingkat prestasi yang tinggi. Selain itu, David (Poniman, 2005) menyimpulkan penggunaan informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja manajerial. Menurut Hirst (Poniman, 2005) informasi akuntansi digunakan sendiri atau bersama dengan informasi lainnya sebagai dasar mengevaluasi bawahan. Berdasarkan argumen dan temuan-temuan penelitian sebelumnya maka dikemukakan hipotesis pertama sebagai berikut.

**H1: Penggunaan informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja manajer**

Ketidakpastian lingkungan adalah kondisi lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi operasi perusahaan. Dalam perubahan lingkungan yang tidak pasti tersebut, para manajer dapat merasa kurang yakin bahkan tidak yakin terhadap tindakan apa yang harus dilakukan. Oleh karena itu para manajer akan sangat membutuhkan informasi dalam menghadapi kondisi tersebut. Dalam kondisi ketidakpastian lingkungan yang tinggi, informasi menjadi masukan yang sangat berguna dalam proses perencanaan dan pengendalian suatu organisasi. Ketidakpastian berasal dari lingkungan yang meliputi pesaing, konsumen, pemasok dan teknologi yang dibutuhkan (Krcn dan Kerr dalam Desmiyawati, 2004). Menurut Gul dan Chia (Imron, 2004) ketersediaan informasi akuntansi manajemen akan meningkatkan kinerja perusahaan pada kondisi ketidakpastian lingkungan. Pada penelitian Chenhall dan Morris (1986) yang melakukan penelitian terhadap 68 manajer yang berasal dari 36 perusahaan manufaktur yang berlokasi di kota Sidney, hasilnya menunjukkan ada hubungan positif antara ketidakpastian lingkungan dan kebutuhan informasi. Hal ini didasarkan pada pendapat bahwa dalam kondisi ketidakpastian lingkungan, penggunaan informasi akuntansi dapat membantu manajer memperoleh informasi yang lebih bermanfaat untuk meningkatkan akurasi pengambilan keputusan. Keberadaan informasi dalam kondisi ketidakpastian lingkungan sangat penting karena manajemen harus mengambil keputusan secara cepat dan tepat guna kelangsungan hidup perusahaan di tengah lingkungan yang tidak pasti tersebut. Pengambilan keputusan secara cepat oleh manajemen akan lebih mudah apabila informasi yang ada telah diolah, di ringkas dan tentunya mencakup semua informasi penting yang dibutuhkan manajemen. Berdasarkan argumen dan temuan-temuan penelitian sebelumnya maka dikemukakan hipotesis kedua sebagai berikut.

**H2: Penggunaan informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja manajer dengan ketidakpastian lingkungan sebagai variabel pemoderasi**

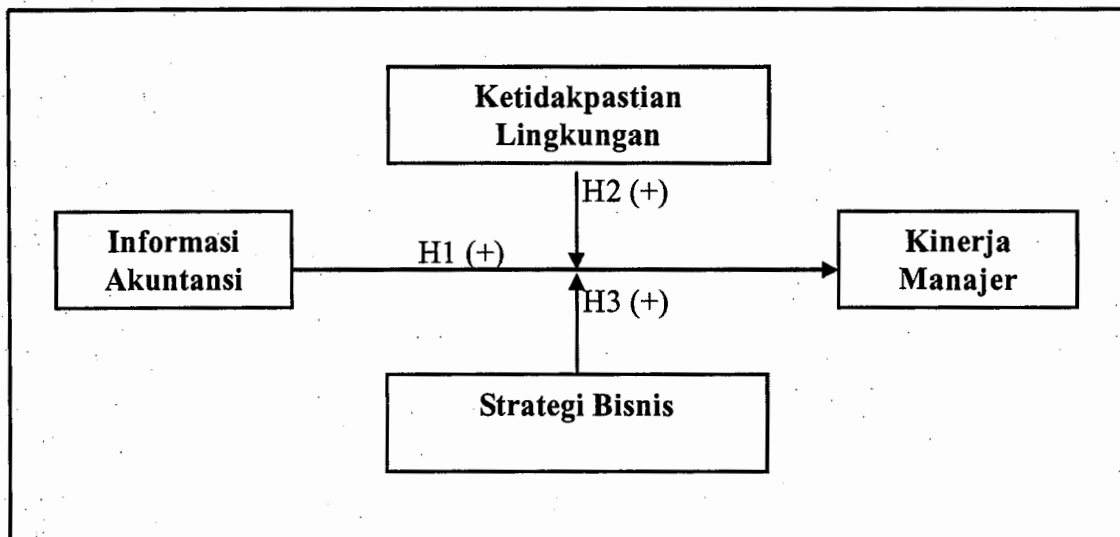
Perusahaan dalam memasuki persaingan yang semakin ketat akan menerapkan strategi bersaing agar tetap bertahan. Terdapat 4 tipologi strategi bisnis yaitu: *defender*, *prospector*, *analyzer*, dan *reactor* (Miles and Snow, 1978). Perusahaan yang menggunakan strategi *prospector* cenderung memasukkan perubahan dalam produknya untuk mengembangkan produk baru dan secara berkelanjutan mencari peluang dan pasar baru. Perusahaan yang masuk kategori *defender* adalah perusahaan yang memelihara produk atau pelanggan yang sudah ada dengan produk pasar yang sempit dalam mempertahankan perusahaan. Perusahaan dengan strategi ini hanya sedikit melakukan perubahan pada pengembangan produk baru dan bersaing terutama pada tingkat harga yang rendah, kualitas dan pelayanan, serta efisiensi operasi. Kemudian strategi *analyzer* adalah kategori strategi perusahaan yang beroperasi dalam era produk dan pasar yang relatif stabil yang secara rutin dan efisien menggunakan struktur dan proses yang diformulasikan (*prospector* dan *defender*). Sedangkan *reactor* merupakan kategori strategi perusahaan yang tidak memiliki suatu strategi yang konsisten untuk melakukan hubungan dengan lingkungannya.

Perusahaan yang menerapkan strategi *defender* akan menekankan pada efisiensi dan kos rendah, lebih rendah dari pesaingnya. Sementara perusahaan yang menerapkan strategi *prospector* biasanya menghadapi ketidakpastian lingkungan yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang memiliki strategi *defender*, sehingga kebutuhan akan informasi (khususnya informasi akuntansi) lebih besar pada

perusahaan yang menerapkan strategi *prospectors* dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Pendapat ini didukung oleh Abernethy dan Guthrie (Desmiyawati, 2004) yang menyatakan bahwa informasi akuntansi memiliki pengaruh yang lebih positif atas kinerja perusahaan yang menerapkan strategi *prospector* di banding perusahaan yang menerapkan strategi *defender*. Terkait dengan perusahaan yang menerapkan strategi *analyser* dan *reactor*, penggunaan informasi akuntansi tidak jauh berbeda dengan perusahaan yang menggunakan dua strategi sebelumnya. Perusahaan yang menerapkan strategi *analyser* akan menggunakan informasi akuntansi sebagai dasar untuk menentukan apa yang harus dilakukan. Sementara itu perusahaan dengan strategi *reactor* cenderung kurang menggunakan informasi akuntansi karena hanya mengikuti apa yang sedang terjadi. Karakteristik penggunaan strategi bisnis menentukan seberapa besar kadar informasi yang diperlukan dan seberapa baik mekanisme pengendalian dapat dijalankan dalam rangka mencapai kinerja yang baik. Dukungan terhadap hal ini dikemukakan oleh Simon (Asmoro dan Muthaher, 2005) yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara mekanisme kontrol akuntansi dengan strategi bisnis menghasilkan kinerja yang lebih tinggi. Berdasarkan argumen dan temuan-temuan penelitian sebelumnya maka dikemukakan hipotesis ketiga sebagai berikut.

**H3: Informasi Akuntansi berpengaruh Positif terhadap Kinerja Manajer dengan Strategi Bisnis sebagai Variabel Pemoderasi.**

Secara keseluruhan hipotesis-hipotesis yang telah dikemukakan dirangkum dalam model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1 : Model Penelitian**

### III. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari para responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah manajer perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdapat di Semarang yang terdaftar dalam Direktori Industri Pengolahan Propinsi Jawa Tengah tahun 2004 dan manajer perusahaan Wahana Dinamika Muda Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah manajer atau kepala bagian setingkat manajer yang terlibat dalam kebijakan perusahaan. Metode pengambilan sampel menggunakan *pursposive sampling*. *Pursposive sampling* adalah metode pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu berdasarkan

ciri atau sifat populasinya. Adapun kriteria-kriteria *purposive sampling* yang digunakan adalah manajer perusahaan manufaktur yang berlokasi di Semarang dan bersedia untuk dijadikan obyek penelitian.

Pengukuran variabel, menggunakan instrumen-instrumen pertanyaan yang telah dikembangkan oleh beberapa penulis terdahulu. Variabel informasi akuntansi menggunakan instrumen Hirst (Poniman, 2005) yang telah dikembangkan oleh David (Poniman, 2005). Indikator informasi akuntansi meliputi: pendapatan, biaya operasional, anggaran, target kuantitatif. Secara keseluruhan ada empat pertanyaan yang digunakan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5.

Kemudian variabel kinerja manajer mengarah pada keefektifitasan suatu produk secara keseluruhan. Kinerja manajer ini diukur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dikembangkan oleh Govindrajana dan Gupta (1985). Para responden diminta untuk mengevaluasi sendiri (*self rating*) kinerja individualnya dengan menggunakan lima butir pertanyaan mengenai kinerja. Alternatif jawaban atas daftar pertanyaan tersebut menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai satu (terendah) sampai dengan lima (tertinggi).

Variabel ketidakpastian lingkungan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Gordon dan Narayan (Poniman, 2005). Instrumen terdiri dari 7 item pertanyaan yang didesain untuk mengukur persepsi responden mengenai *predictability* dan *stability* dalam berbagai aspek industri perusahaan responden, di antaranya dalam bidang ekonomi, hukum, politik, teknologi, persaingan, pelanggan serta lingkungan industri. Responden diminta untuk memilih skala 1 sampai dengan 5. jawaban responden digunakan untuk menentukan apakah tingkat ketidakpastian lingkungan yang dihadapi perusahaan rendah atau tingkat ketidakpastian lingkungan yang dihadapi perusahaan responden tinggi.

Jenis strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipologi yang dikemukakan oleh Miles dan Snow (1978). Untuk menilai strategi bisnis tersebut, digunakan pendekatan *self-typing*. Responden diminta untuk melakukan penilaian sendiri terhadap strategi bisnisnya. Istilah defender, prospector, analyzer dan reactor diganti dengan strategi tipe A, tipe B, tipe C dan tipe D. Responden menentukan pilihannya berdasarkan karakteristik dari masing-masing strategi.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis 1 menggunakan regresi sederhana, dan hipotesis 2 dan 3 menggunakan *Moderated Regresion Analysis* (MRA).

#### IV. HASIL PENGUJIAN DATA

Pengiriman kuesioner dilakukan dengan mendatangi langsung para responden yang memenuhi kriteria sampel. Sebelumnya para responden dihubungi via telepon terlebih dahulu untuk meminta kesediaannya mengisi kuesioner penelitian. Adapun hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 : Hasil Penyebaran Kuesioner

<b>Pengiriman tahap pertama</b>	<b>130</b>
Kuisisioner yang tidak kembali	100
Kuisisioner yang kembali	30
<b>Pengiriman tahap kedua</b>	<b>10</b>
Kuisisioner yang tidak kembali	6
Kuisisioner yang kembali	4
Kuisisioner yang digunakan	3
Kuisisioner yang tidak digunakan	1
Tingkat pengembalian ( <i>response rate</i> ) (30+4)/140X100%=	24,3%
Tingkat pengembalian yang digunakan ( <i>usable response rate</i> ) (30+3)/140X100%=	23,4%

Sumber: data olahan

Karakteristik responden yang digunakan untuk mengetahui identitas responden adalah berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama kerja mereka. Semuanya secara lengkap dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2 : Profil Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Prosentase (%)</b>
<b>Gender</b>		
Wanita	6	18
Pria	27	82
<b>Usia</b>		
20 - 30 th	4	12
31 - 40 th	14	42
> 41 th	15	46
<b>Pendidikan</b>		
D1	1	3
D2	2	6
D3	7	21
S1	23	70
S2	0	0
Lainnya		
<b>Lama Bekerja</b>		
< 5 th	4	12
5 - < 10 th	18	55
10 - < 15 th	10	30
15 - < 20 th	1	3

Sumber: data olahan

Sementara statistik deskriptif variabel-variabel yang diukur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3 : Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>
Informasi Akuntansi	33	9	16	12.85	1.856	3.445
Kinerja Manajer	33	10	20	15.06	2.783	7.746
Ketidakpastian Lingkungan	33	16	27	21.55	2.906	8.443
Strategi Bisnis	33	1	4	2.24	.969	.939
Valid N (listwise)	33					

Sumber: data olahan

Adapun sebara strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan tempat para responden bekerja dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini



**Tabel 4 : Strategi Bisnis**

No	Strategi Bisnis	Jumlah Responden
1	<i>Defender</i>	8
2	<i>Prospector</i>	15
3	<i>Analyzer</i>	8
4	<i>Reactor</i>	1

Sumber: data olahan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji data. Semua variabel terbukti valid yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi untuk variabel informasi akuntansi berkisar 0,424 - 0,574, variabel kinerja manajer 0,551 - 0,820, dan variabel ketidakpastian lingkungan 0,386 - 0,659. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* berkisar 0,712 sampai 0,873. Semua sebaran variabel terdistribusi normal yang ditunjukkan dengan statistik *kolmogorov smirnov* 0,54 sampai 0,679.

Disamping itu juga dilakukan uji asumsi klasik, yang menunjukkan data terbebas dari beberapa penyakit data. Uji multikolinearitas ditunjukkan dengan hasil nilai VIF 1,008 sampai 1,464 yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1 yaitu berkisar 0,686 sampai 0,993. Uji autokorelasi menunjukkan hasil statistik *Durbin-Watson* sebesar 2,218. Akhirnya uji heterokedasitas ditunjukan dengan sebaran data yang tidak membentuk pola tertentu dalam hasil pengujian yang menggunakan *scatter plot* nilai residu dari masing-masing variabel.

## V. HASIL PENGUJIAN HIPOTEISIS

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja manajer yang ditunjukkan dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh informasi akuntansi terhadap kinerja manajer dengan nilai koefisien signifikansi dibawah 0,05. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai *Beta* sebesar 0,756. Selengkapnya hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5 : Hasil Pengujian Hipotesis 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.352	3.019		1.773	.086
	Informasi akuntansi	.756	.233	.504	3.248	.003

Sumber: data olahan

a Dependent Variable: kinerja manajer

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tabel 5 menyatakan bahwa informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja manajer. Hal ini menunjukkan bahwa peran informasi akuntansi masih dianggap penting oleh para manajer sehingga hal tersebut dianggap relevan dalam mempengaruhi kinerja mereka. Temuan ini mendukung hasil penelitian Hirst (Poniman, 2005), David (Poniman, 2005), dan Otley

(1980) yang menyatakan bahwa penggunaan informasi akuntansi akan berdampak pada perilaku dan selanjutnya akan mengarah pada kinerja. Di samping itu mengingat pentingnya informasi akuntansi dalam pencapaian kinerja manajer, diharapkan untuk ke depannya informasi akuntansi harus dijaga keakuratannya agar tidak menimbulkan bias dalam evaluasi kinerja manajer.

Kemudian dilakukan pengujian hipotesis 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak didukung, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,845, dan *Beta* negatif. Hasil penelitian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6 : Hasil Pengujian Hipotesis 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.174	20.254		-.206	.838
	Informasi akuntansi	.595	1.627	.397	.366	.717
	Ketidakpastian lingkungan	.728	.947	.760	.768	.448
	Informasi akuntansi x ketidakpastian lingkungan	-.015	.074	-.357	-.197	.845

Sumber: data olahan

a Dependent Variable: kinerja manajer

Hasil penelitian sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel 6 membuktikan bahwa ketidakpastian lingkungan tidak memoderasi hubungan informasi akuntansi dengan kinerja manajer. Hal ini mungkin disebabkan oleh terlalu bervariasinya penilaian para manajer yang menjadi responden terkait dengan persepsi mereka tentang ketidakpastian lingkungan. Ada banyak dimensi yang harus dinilai, dalam pengukuran variabel ini. Sementara mungkin tidak semua manajer menguasai bidang-bidang ketidakpastian lingkungan yang ditanyakan melalui kuesioner. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Gul & Chia (Imron, 2004), Chenhall dan Morris (1986), dan Otley (1980) tetapi sejalan dengan penelitian Wahyuni (Poniman, 2005) yang menyatakan bahwa ketidakpastian lingkungan tidak berpengaruh signifikan dalam hubungan informasi akuntansi dengan kinerja manajerial. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2 yang menyatakan bahwa informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja manajer dengan ketidakpastian lingkungan sebagai variabel pemoderasi.

Sementara hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis didukung yang ditunjukkan dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,001 dan *Beta* positif. Secara keseluruhan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7 : Hasil Pengujian Hipotesis 3**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.505	9.160		3.767	.001
	Informasi akuntansi strategi bisnis	1.601	.684	1.068	2.343	.026
		15.186	4.377	4.301	3.469	.002
	Informasi akuntansi x strategi bisnis	1.238	.332	4.576	3.732	.001

Sumber: data olahan

a Dependent Variable: kinerja manajer

Hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 7 menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan variabel pemoderasi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai *beta* positif hal ini sesuai dengan hipotesis 3 yaitu: informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja manajer dengan strategi bisnis sebagai variabel pemoderasi. Pada statistik deskriptif dikemukakan bahwa sebagian besar jawaban para responden menunjukkan bahwa perusahaan tempat mereka bekerja menggunakan strategi *prospector*. Strategi *prospector* adalah strategi yang menggunakan kadar informasi lebih banyak dibanding strategi lainnya. Temuan ini mendukung hasil penelitian Simon (Asmoro dan Muthaheer, 2005), Miles dan Snow (1978), serta Abernethy dan Guthrie (Desmiyawati, 2004) bahwa kesesuaian antara mekanisme pengendalian akuntansi dengan strategi bisnis menghasilkan kinerja yang lebih tinggi.

## VII. SIMPULAN DAN DISKUSI

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan dalam bagian sebelumnya adalah informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja manajer. Di samping itu, pengaruh informasi akuntansi terhadap kinerja manajer dimoderasi oleh strategi bisnis. Sementara variabel ketidakpastian lingkungan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Banyaknya dimensi ketidakpastian lingkungan dimungkinkan menjadi penyebab kaburnya pendapat dari para manajer. Ada baiknya penelitian mendatang yang akan menggunakan variabel ketidakpastian lingkungan dapat lebih spesifik dalam merumuskan instrumen pertanyaan. Akhirnya, variabel strategi bisnis terbukti berpengaruh positif atau signifikansi dalam pengaruh informasi akuntansi terhadap kinerja manajer. Hal ini mungkin juga dipengaruhi oleh sebaran data yang lebih banyak menunjukkan penggunaan strategi *prospector*. Strategi *prospector* disinyalir merupakan jenis strategi bisnis yang lebih banyak menggunakan informasi akuntansi dibanding jenis-jenis strategi lainnya. Di samping itu perlu diperhatikan bahwa hasil analisis yang menunjukkan informasi akuntansi dapat mendukung pencapaian kinerja manajer dibangun dengan menggunakan asumsi pendapatan para manajer tergantung pada laba perusahaan, biaya operasional yang efisien, anggaran yang efektif dan pencapaian target kuantitatif.

### 7.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, sehingga dimungkinkan adanya bias responden. Di samping itu tingkat pengembalian kuesioner yang kecil sehingga kurang mewakili populasinya.

Harapannya untuk penelitian mendatang, penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan metode wawancara dengan mengambil sampel yang lebih luas, serta adanya penjabaran ulang untuk instrumen ketidakpastian lingkungan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Argyris, C., (1952), *The of Budget on People*. New York, Controllership Fondation
- Asmoro, Nani, dan Osmad Muthaher, (2005), "Pengaruh Perubahan Strategik, Penggunaan Anggaran Dan Gaya Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan", *Jurnal JAI* Vol.1, No. 3, Nopember hal 157-173.
- Biro Pusat Statistik, (2004), *Direktori Industri Pengolahan Propinsi Jawa Tengah*.
- Chenhall dan D. Morris, (1986), "The impact of Structure Environment, and Intendependence on the Perceived Usefulness of Management Accounting System", *The Accounting Review* 61 (1) : 16 – 35
- Desmiyawati, (2004), "Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Hubungan Antara Informasi Broad Scope Dan Kinerja Organisasi", *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* Vol. 4, No. 2, Agustus hal 94-108.
- Ghozali, Imam, (2005), *Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Govindrajan, V., dan Gupta A.K., (1985), "Linking Control System to Business Unit Strategy: Impact on Performance", *Accounting, Organization and Society*, hal 51-66.
- Hopwood A.G, (1972), "An Empirical Study of the Role of Accounting Data in Performance Evaluation", *Journal of Accounting Research*, 10 (Supplement), 156-182
- Imron, Moch., (2004), *Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Dan Strategi Bisnis Terhadap Hubungan Antara Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Broadscope Dengan Kinerja Unit Bisnis Strategis*, Simposium Nasional Akuntansi VII Denpasar Bali, Desember hal 496-509.
- Mardiyah, Aida A., dan Gudono, (2001) "Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Desentralisasi Terhadap Karakteristik Sistem Akuntansi", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4, No. 1, Januari hal 1-27.
- Milles, R.E. dan Snow C., (1978), *Organization Strategy, Structure, and Process*, New York, NY. McGrawHill.
- Nugroho, Bhuono A., (2005), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Otley, David T. , (1980), "The Contingency Theory of Management Accounting: Achievement and Prognosis", *Accounting, Organization, and Society* Vol. 5, No. 4, Hal 413-428
- Poniman, (2005), "Pengaruh Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Ketidakpastian Lingkungan Dan Strategi Bisnis Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 6 No. 1, Januari hal 81-93.
- Supriyono, R. A., (2004), "Pengaruh Komitmen Organisasi dan Keinginan Sosial Terhadap Hubungan Antara Partisipasi Penganggaran Dan Kinerja Manager", *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol. 11 No. 2, Juni hal 89-101.

**PENGARUH KEJELASAN PERAN, KETEGANGAN KERJA,  
DAN KONFLIK PERAN TERHADAP  
KEPUASAN KERJA AKUNTAN PUBLIK  
(Studi Empiris pada Akuntan Publik di DKI Jakarta, Surabaya,  
Semarang)**

**Oleh :**

**Intiyas Utami**

e-mail: intiyas@staff.uksw.edu

**Perdana Sastra**

e-mail: perdana@staff.uksw.edu

**Novita**

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

***Abstract***

*In general, the objectives of this research was to examine the impact of role clarity, job related tension and role conflict on job satisfaction. In particular, this research examine the impact of role clarity towards job related tension and role conflict, the impact of job related tension towards job satisfaction, the impact of role conflict and role clarity towards job satisfaction.*

*This data were collected through mail survey from fifty two experienced auditors' from a sample of CPA firm in DKI Jakarta, Surabaya and Semarang. The sample was taken used convenience sampling method. Data collecting method used the questionnaire. The data were analysed using multiple regression technique.*

*The result of this research showed that role clarity negatively influences job related tension and role conflict, job related tension and role conflict negatively on job satisfaction, role clarity has a positive impact on job satisfaction.*

***Keywords :*** *role clarity, job related tension, role conflict, and job satisfaction*

**1. PENDAHULUAN**

Tingkat kepuasan kerja karyawan telah menjadi pusat perhatian yang utama untuk para manajer, akademis, dan masyarakat secara keseluruhan selama bertahun-tahun (Savery, 2002). Hal tersebut disebabkan karena kepuasan kerja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan hidup karena sebagian besar waktu manusia dihabiskan di tempat kerja (Riggio, 1990 dalam Cahyono dan Ghozali, 2002) dan perhatian yang rendah terhadap kepuasan kerja menyangkut kekuatan kerja akan menghasilkan produktivitas yang rendah pula (Savery, 2002).

Cahyono dan Ghozali (2002) menyatakan bahwa studi tentang kepuasan kerja merupakan topik yang menarik untuk dibahas dan dapat dijadikan pertimbangan untuk mengkaji model pergantian karyawan yang bekerja di Kantor Akuntan Publik (KAP). Menurut Soetjipto (2005) kepuasan kerja adalah sebuah kondisi emosional yang menyenangkan atau positif dalam diri seseorang yang ditimbulkan karena penilaian terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh orang lain.

Para peneliti di bidang aspek keperilakuan dalam akuntansi telah lama menaruh perhatian yang besar pada pengaruh lingkungan kerja terhadap sikap dan perilaku akuntan publik yang mendorong timbulnya konflik dalam suatu KAP. Perilaku para akuntan publik diatur oleh kode etik yang ditetapkan dan dimonitor oleh organisasi profesi, tetapi perilaku tersebut juga dikendalikan oleh aturan-aturan yang ditetapkan oleh KAP tempat ia bekerja. Kedua perilaku tersebut tidak selalu sama dan akuntan publik profesional akan terdorong mengutamakan salah satu sikap dibanding yang lainnya (Sorensen, 1968). Jika hal tersebut terjadi, maka akuntan publik akan dihadapkan pada suatu konflik, yang berpotensi menimbulkan *stress* kerja yang tinggi, kinerja yang rendah, dan tingginya perpindahan kerja.

Konflik peran terjadi apabila ada dua tekanan atau lebih yang terjadi secara bersamaan. Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa tenaga kerja profesional yang bekerja dalam lingkungan organisasi yang birokratis mengalami konflik peran (Hall, 1967). Konflik peran yang terjadi dalam KAP, apabila tidak segera ditanggapi secara serius dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan, contohnya adalah menurunnya kepuasan kerja dan rendahnya kinerja akuntan publik secara keseluruhan yang mempengaruhi produktivitas perusahaan.

Puspa dan Riyanto (1999) menyatakan bahwa konflik peran merupakan suatu gejala psikologis yang dialami oleh anggota organisasi yang bisa menimbulkan rasa tidak nyaman dalam bekerja dan secara potensial bisa menurunkan motivasi kerja. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi konflik peran, maka semakin tinggi ketegangan kerja, dan semakin rendah kepuasan kerja (Kelly *et al.*, 1981; Churchill *et al.*, 1985 dalam Rochmah, 2004). Dalam usaha untuk mengatasi konflik peran, individu akan terlibat dalam berbagai macam reaksi psikologis seperti misalnya: keluar dari pekerjaan, menghindari kontak atau komunikasi dengan individu yang menyebabkan konflik, sebagai akibatnya dapat menurunkan kinerja dan kepuasan kerja (Rizzo *et al.*, 1970).

Kohli dan Jaworski (1994) mendefinisikan kejelasan peran sebagai tingkat pada saat individu mengetahui dengan jelas tentang output yang diharapkan untuk dihasilkan dan bagaimana mereka diharapkan untuk melaksanakan pekerjaan mereka. Apabila setiap akuntan publik mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawabnya maka hal ini dapat membantu pencapaian tujuan suatu perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kohli dan Jaworski (1994) menunjukkan bahwa kejelasan peran berpengaruh negatif pada konflik peran dan ketegangan kerja, dan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja.

Menurut Smith (1995), konsekuensi disfungsi adalah suatu masalah yang tersebar luas. Penelitian selanjutnya yang meneliti keterkaitan ketegangan kerja dengan kepuasan kerja menunjukkan bahwa ketegangan kerja akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja, dengan kata lain semakin tinggi ketegangan kerja maka semakin rendah kepuasan kerja yang dicapai (Lusch dan Serpkenci, 1990).

Alasan dipilihnya akuntan publik sebagai responden penelitian ini adalah karena akuntan publik merupakan suatu profesi memerlukan kejelasan tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam penugasan yang diterima. Kejelasan terhadap peran yang didapat akan menimbulkan perasaan puas dalam bekerjanya. Di dalam Kantor Akuntan Publik (KAP), konflik peran timbul jika seorang akuntan publik mengalami adanya pertentangan antara tugas-tugas yang harus ia lakukan dan antara tanggung jawab yang ia miliki; tuntutan pekerjaan dari atasan, rekan, bawahannya, atau orang lain; pertentangan dengan nilai dan keyakinan pribadinya sewaktu melakukan tugas pekerjaannya. Konflik peran yang terjadi dapat menimbulkan ketegangan kerja dan rasa ketidakpuasan dalam bekerjanya. Sebaliknya, apabila akuntan publik tidak mengalami konflik peran maka akan timbul rasa puas terhadap pekerjaannya. Selain itu juga karena berbagai penelitian yang mendukung dengan sampel atau responden penelitian yang sama.

Dalam penugasan yang diberikan oleh pimpinan KAP, akuntan publik seringkali dihadapkan pada kondisi yang menyebabkan peran yang dilakukan menjadi kurang jelas, tekanan waktu untuk

menyelesaikan tugas menyebabkan ketegangan kerja yang dirasakan akuntan publik cukup tinggi. Ketidakjelasan peran menyebabkan munculnya konflik peran dalam diri akuntan publik. Kondisi-kondisi tersebut mempengaruhi kepuasan kerja yang dirasakan akuntan publik. Kondisi kejelasan peran, ketegangan kerja, konflik peran, dan kepuasan kerja yang dirasakan akuntan publik menarik untuk diteliti. Untuk itu dalam tujuan dalam penelitian ini, adalah menguji pengaruh antara kejelasan peran, ketegangan kerja, konflik peran terhadap kepuasan kerja akuntan publik.

## **II. STUDI TERKAIT**

### **2.1. Kejelasan Peran**

Robbins (1996) mendefinisikan peran sebagai seperangkat pola perilaku yang diharapkan yang dikaitkan pada seseorang yang menduduki suatu posisi tertentu dalam suatu satuan sosial. Sementara itu, Lyons (1971) dalam Rochmah (2004) mendefinisikan kejelasan peran sebagai suatu kondisi dimana bawahan atau pegawai memahami apa yang diharapkan dari mereka dan bagaimana mereka melakukan pekerjaan. Kejelasan peran merupakan tingkat pada saat individu menerima dan memahami informasi yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan mereka (Rogers *et al.*, 1994).

Kohli dan Jaworski (1994) mendefinisikan kejelasan peran sebagai tingkat dimana individu mengetahui dengan jelas tentang *output* yang diharapkan untuk dihasilkan dan bagaimana mereka diharapkan untuk melaksanakan pekerjaan mereka. Untuk penelitian ini kejelasan peran mencakup kejelasan peran hasil (*output role clarity*) dan kejelasan peran perilaku (*behavioral role clarity*).

### **2.2. Konflik Peran**

Konflik merupakan setiap ketegangan yang dialami seseorang, yang terjadi karena orang tersebut merasa kebutuhan atau keinginannya dihambat atau dikecewakan (Robbins, 1996). Puspa dan Riyanto (1999) mendefinisikan konflik peran merupakan suatu gejala psikologis yang dialami oleh anggota organisasi yang bisa menimbulkan rasa tidak nyaman dalam bekerja dan secara potensial bisa menurunkan motivasi kerja.

Robbins (1996) mendefinisikan konflik sebagai suatu proses pada saat A melakukan usaha yang sengaja dibuat untuk menghilangkan usaha-usaha B dengan sebarang usaha untuk menghalangi sehingga mengakibatkan frustrasi pada B dalam usahanya untuk mencapai tujuannya atau dalam meneruskan kepentingan-kepentingannya. Sedangkan, Rizzo, *et al.* (1970) mendefinisikan konflik peran sebagai ketidakcocokan harapan-harapan yang dikomunikasikan dengan kinerja peran yang dirasakan. Pendapat Robbins (1996) mendefinisikan konflik peran sebagai kondisi seorang individu yang dihadapkan pada pengharapan peran yang berlainan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konflik merupakan suatu peristiwa perselisihan antar individu yang tidak dapat dihindarkan dalam suatu organisasi, konflik muncul karena adanya perbedaan kepentingan antar individu dan kelompok.

### **2.3. Ketegangan Kerja**

Ketegangan kerja merupakan suatu kondisi dimana pegawai merasa terganggu dengan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan mereka (Rochmah, 2004). Penelitian selanjutnya yang meneliti keterkaitan ketegangan kerja dengan kepuasan kerja menunjukkan bahwa ketegangan kerja akan berpengaruh negatif dengan kepuasan kerja yang dicapai (Lusch dan Serpkenci, 1990). Bukti empiris lain menunjukkan bahwa ketegangan kerja berkaitan secara negatif dengan kepuasan kerja, tetapi berpengaruh positif terhadap kecenderungan individu untuk meninggalkan pekerjaan mereka (Walker, *et.al.*, 1975).



Robbins (2001) menyatakan bahwa pegawai yang bekerja dalam ketegangan tidak akan dapat bekerja secara optimal. Edwards (1996) dalam Rochmah (2004) melaporkan bahwa ketegangan kerja berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Sedangkan Jamal (1985) dan Dunk (1993) dalam Rochmah (2004) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara ketegangan kerja dengan kinerja.

#### 2.4. Kepuasan Kerja

Robbins (1996) menyatakan kepuasan kerja adalah suatu sikap umum seseorang sebagai perbedaan antara banyaknya ganjaran yang diterima pekerja dan banyaknya yang diyakini yang seharusnya diterima. Luthan (1995) dalam Trisnaningsih (2003) menyatakan bahwa kepuasan kerja memiliki tiga dimensi. **Pertama**, bahwa kepuasan kerja tidak dapat dilihat, tetapi hanya dapat diduga. **Kedua**, kepuasan kerja sering ditentukan oleh sejauhmana hasil kerja memenuhi atau melebihi harapan seseorang. **Ketiga**, kepuasan kerja mencerminkan hubungan dengan berbagai sikap lainnya dari para individual.

Bhuiyan dan Menguc (2002) dalam Irawati (2004) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai suatu tingkatan yang dapat bersifat positif atau negatif tentang aspek yang disebabkan oleh keadaan di luar dan atau yang di dalam dari pekerjaan seseorang. Kepuasan kerja merupakan perasaan senang atau tidaknya seseorang yang relatif terhadap pekerjaannya yang berbeda dari pemikiran obyektif dan keinginan perilaku (Davis dan Newstrom, 1989 dalam Rahmawati dan Widagdo, 2001). Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut kepuasan kerja dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan individu terhadap posisinya dalam suatu organisasi.

#### 2.5. Hubungan Kejelasan Peran dengan Ketegangan Kerja

Kejelasan peran akan meminimumkan ketegangan kerja antar pegawai, antar pegawai dengan manajemen, dan antar pegawai dengan masyarakat yang dilayani (Rochmah, 2004). Frustrasi, kemarahan, dan ketidakbahagiaan yang berkaitan dengan pekerjaan akan terjadi ketika pegawai merasa tidak jelas tentang peran mereka dalam organisasi. Kondisi tersebut selanjutnya akan memberi akibat pada penurunan kepuasan kerja dan kinerja.

Tingkat kejelasan peran akuntan publik di dalam KAP dapat membantu untuk mengetahui dengan jelas tentang *output* yang diharapkan untuk dihasilkan dan bagaimana mereka diharapkan untuk melaksanakan pekerjaan mereka. Dengan demikian kejelasan peran yang tinggi dapat menurunkan ketegangan kerja akuntan publik dalam menjalankan tugasnya. Dari pendapat di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

***H1: Semakin jelas peran seseorang maka ketegangan kerja yang dirasakan semakin kecil***

#### 2.6. Hubungan Kejelasan Peran dengan Konflik Peran

Ketika tugas dari berbagai peran dalam organisasi ditentukan, orang dalam peran tersebut mengetahui secara jelas apa yang diharapkan dari mereka. Konflik peran terjadi karena adanya pandangan yang berbeda antara dua atau lebih orang tentang apa yang harus dilakukan oleh orang lain dan sebagai akibatnya membuat permintaan yang berlawanan pada orang tersebut.

Deskripsi tugas dan otoritas yang jelas dapat menyelesaikan masalah konflik karena ketika orang mengetahui dimensi posisi mereka dalam organisasi, mereka menemukan deskripsi yang jelas sehingga memudahkan tindakan mereka dan memperlancar interaksi antar pegawai yang satu dengan pegawai yang lain.

Kejelasan peran akuntan publik yang tinggi dapat menghindarkan terjadinya konflik peran dalam KAP karena setiap akuntan publik mengetahui kepentingan antar individu dan kelompok. Berdasarkan diskusi tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

***H2: Semakin jelas peran seseorang, maka konflik peran yang dirasakan semakin kecil.***

## **2.7. Hubungan Ketegangan Kerja dengan Kepuasan Kerja**

Ketegangan kerja adalah suatu kondisi dimana pegawai merasa terganggu dengan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan mereka. Penelitian Walker *et al* (1977) yang meneliti keterkaitan antara ketegangan kerja dengan kepuasan kerja menunjukkan bahwa ketegangan kerja akan berpengaruh negatif dengan kepuasan kerja, dengan kata lain semakin tinggi ketegangan kerja maka semakin rendah kepuasan kerja, tetapi berpengaruh positif terhadap kecenderungan individu untuk meninggalkan pekerjaan mereka.

Jika bawahan memiliki kejelasan peran, maka hal ini memungkinkan karyawan berpersepsi bahwa pekerjaan tersebut dapat dilaksanakan, dampaknya adalah menurunnya ketegangan kerja. Semakin rendah tingkat ketegangan kerja akuntan publik maka dapat meningkatkan kinerja dalam KAP dan dapat menghambat suatu respon atau tanggapan ke situasi yang dapat membuat *stress*. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan kepuasan kerja akuntan publik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argumentasi di atas dapat dibuat hipotesis:

***H3: Semakin tinggi ketegangan kerja yang dirasakan maka kepuasan kerja akan semakin rendah.***

## **2.8. Hubungan Konflik Peran dengan Kepuasan Kerja**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi konflik peran, maka semakin tinggi ketegangan kerja dan semakin rendah kepuasan kerja (Kelly *et al.*, 1981; Churchill *et al.*, 1985) dalam (Rochmah, 2004). Kahn dkk. (1964) dan Jackson dan Schuler (1985) dalam Riyanto dan Puspa (1999) menemukan bahwa konflik peran mempunyai dampak negatif terhadap perilaku karyawan, seperti timbulnya ketegangan kerja, peningkatan perputaran kerja (perpindahan kerja), penurunan kepuasan kerja, penurunan komitmen pada organisasi dan penurunan kinerja keseluruhan. Dalam usaha untuk mengatasi konflik peran ini, individu cenderung terlibat dalam reaksi psikologis seperti misalnya keluar dari pekerjaan, menghindari kontak atau komunikasi dengan pihak yang menyebabkan konflik, sebagai akibatnya dapat menurunkan kinerja dan kepuasan kerja (Rizzo *et al.*, 1970).

Semakin tinggi tingkat konflik peran akuntan publik maka dapat berpengaruh pada rendahnya komitmen organisasi, hal ini akan menghambat kinerja dan berdampak kepada menurunnya kepuasan kerja akuntan publik. Berdasarkan pendapat di atas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

***H4: Semakin tinggi konflik peran yang dirasakan maka kepuasan kerja akan semakin rendah.***

## **2.9. Hubungan Kejelasan Peran dengan Kepuasan Kerja**

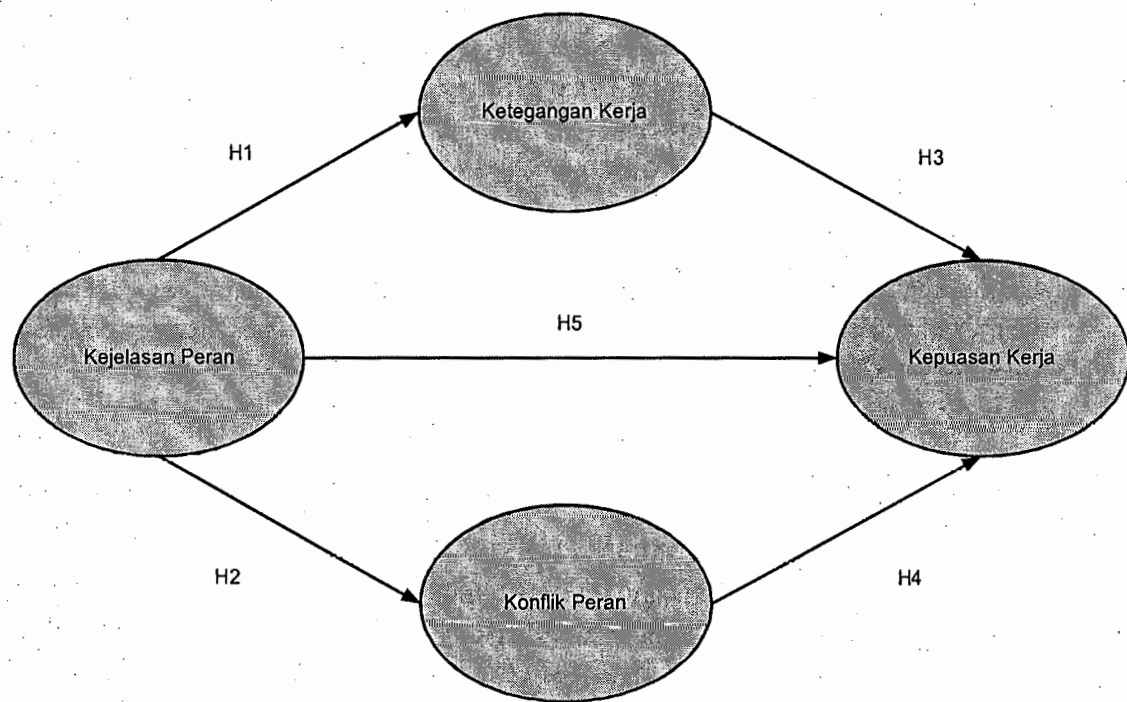
Kejelasan peran meningkatkan kepuasan kerja, yang selanjutnya dapat menurunkan *absenteeism* dan *turnover* (Lawler dan Porter, 1967 dalam Rochmah, 2004). Selanjutnya rendahnya kepuasan kerja juga mengakibatkan rendahnya kualitas pelayanan. Apabila tugas dari setiap peran dalam organisasi ditentukan maka individu dalam peran tersebut mengetahui secara jelas apa yang harus dilakukan dan apa yang diharapkan dari mereka. Keadaan ini menyebabkan individu merasa yakin dengan kemungkinan hasil (*outcome*) yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan kerja mereka.

Semakin tinggi tingkat kejelasan peran akuntan publik maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan kerja yang diperoleh, karena semakin tinggi tingkat kejelasan peran menunjukkan bahwa akuntan publik tersebut dapat menerima dan memahami informasi yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan mereka sehingga dapat menghasilkan *output* yang sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Semakin jelas peran yang dirasakan maka kepuasan kerja akan semakin tinggi.**

## 2.10. Model Penelitian

Berdasarkan argumen yang telah dikemukakan di atas, maka dapat model penelitian yang dapat dibangun adalah sebagai berikut:



**Gambar 1 : Model Penelitian**

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah pengujian hipotesis, dengan penelitian kausal (*causal*). Dimensi waktu penelitian adalah melibatkan satu waktu tertentu dengan banyak sampel (*cross sectional*). Kedalaman penelitian ini adalah kurang mendalam akan tetapi generalisasinya tinggi. Metode pengumpulan data secara tidak langsung, berupa kuesioner yang dikirim menggunakan jasa pos (*mail survey*). Lingkungan penelitiannya adalah lingkungan riil (*field setting*). Sampel dalam penelitian ini adalah akuntan publik yang bekerja di Kantor Akuntan Publik wilayah DKI Jakarta, Surabaya, dan Semarang (Sumber: Direktori Ikatan Akuntan Indonesia tahun 2005). Hal ini dilakukan karena ketiga kota ini merupakan kota-kota terbesar di pulau Jawa dan memiliki kantor akuntan publik dengan jumlah banyak jika dibandingkan dengan kota-kota lain. Pengambilan sampelnya menggunakan metode *Convenience Sampling*, metode ini dipilih karena jumlah populasi akuntan publik pada masing-masing KAP tidak diketahui.

### 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel **kejelasan peran** dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu kondisi pada saat bawahan atau pegawai memahami apa yang diharapkan dari mereka dan bagaimana mereka melakukan pekerjaan (Lyons, 1971 dalam Rochmah, 2004). Pada penelitian ini kejelasan peran diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh J. Rozzo, R.J. House dan S.I. Lirtzman (1970) dalam Fuad (2004) terdiri dari empat item pertanyaan dengan tujuh poin skala likert, di mana 1 menunjukkan sangat salah

dan 7 menunjukkan sangat benar. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi kejelasan peran yang dirasakan oleh para responden (akuntan publik). Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh berarti semakin rendah kejelasan peran yang dirasakan oleh para responden (akuntan publik).

**Tabel 1 : Pengukuran Konsep Untuk Kejelasan Peran**

	Pengukuran
1.	Kejelasan tentang cara yang benar dalam mengerjakan pekerjaan.
2.	Informasi yang didapat untuk melaksanakan pekerjaan.
3.	Pedoman kerja atau kebijakan yang dapat membantu pekerjaan.
4.	Kejelasan pelaksanaan pekerjaan.

Variabel **ketegangan kerja** menurut Rochmah (2004) adalah suatu kondisi pada saat pegawai merasa terganggu dengan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan mereka. Pengukuran ketegangan kerja menggunakan instrumen yang terdiri dari enam pertanyaan dengan tujuh poin skala likert, di mana 1 menunjukkan sangat salah dan 7 menunjukkan sangat benar. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi ketegangan kerja yang dirasakan oleh para responden (akuntan publik). Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh berarti semakin rendah ketegangan kerja yang dirasakan oleh para responden (akuntan publik).

**Tabel 2 : Pengukuran Konsep Untuk Ketegangan Kerja**

	Pengukuran
1.	Menerima penugasan tanpa melihat kemampuan yang dimiliki.
2.	Bekerja dengan dua atau lebih kelompok yang beroperasi secara berbeda.
3.	Menerima permintaan dua pihak atau lebih yang tidak sesuai satu sama lain.
4.	Melakukan pekerjaan yang cenderung diterima oleh satu pihak tetapi tidak diterima oleh pihak lain.
5.	menerima penugasan tanpa melihat kemampuan dan kompetensi yang dimiliki.
6.	Bekerja di bawah arahan dan perintah yang kurang jelas (kurang pasti).

Variabel **konflik peran** merupakan ketidakcocokan harapan-harapan yang dikomunikasikan dengan kinerja peran yang dirasakan (Rizzo *et al*, 1970). Pengukuran konflik peran menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh J. Rozzo, R.J. House dan S I. Lirtzman, 1970 (dalam Fuad, 2004) terdiri dari sepuluh pertanyaan dengan tujuh poin skala likert, di mana 1 menunjukkan sangat salah dan 7 menunjukkan sangat benar. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi konflik peran yang dihadapi oleh para responden (akuntan publik). Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh berarti semakin rendah konflik peran yang dihadapi oleh para responden (akuntan publik).

**Tabel 3 : Pengukuran Konsep Untuk Konflik Peran**

	Pengukuran
1.	Melakukan kegiatan yang dilakukan secara berbeda.
2.	Menerima penugasan tanpa sumber daya manusia yang cukup untuk menyelesaikannya.
3.	Mengesampingkan aturan atau kebijakan agar dapat menyelesaikan tugas.
4.	Bekerja dengan dua atau lebih kelompok yang beroperasi secara berbeda.
5.	Menerima permintaan dua pihak atau lebih yang tidak sesuai satu sama lain.
6.	Melakukan pekerjaan yang cenderung diterima oleh satu pihak tetapi tidak diterima oleh pihak lain.
7.	Menerima penugasan tanpa sumber daya dan bahan yang cukup untuk melaksanakannya.
8.	Melakukan kegiatan yang sebenarnya tidak perlu.
9.	Bekerja dengan pedoman dan kebijakan yang tidak sesuai (cocok).
10.	Bekerja di bawah arahan dan perintah yang kurang jelas (kurang pasti).

Variabel **kepuasan kerja** adalah perasaan senang atau tidaknya seseorang yang relatif terhadap pekerjaannya yang berbeda dari pemikiran obyektif dan keinginan perilaku (Davis dan Newstrom, 1989 dalam Rahmawati dan Widagdo, 2001). Pengukuran kepuasan kerja menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Aranya dan Ferris, 1983 terdiri dari tujuh pertanyaan dengan tujuh poin skala likert, di mana 1 menunjukkan tidak setuju dan 7 menunjukkan sangat setuju sekali. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi kepuasan kerja yang dirasakan oleh para responden (akuntan publik). Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh berarti semakin rendah kepuasan kerja yang dirasakan oleh para responden (akuntan publik).

**Tabel 4 : Pengukuran Konsep Untuk Kepuasan Kerja**

	Pengukuran
1.	Ketertarikan dengan pekerjaan.
2.	Kepuasan dengan pekerjaan.
3.	Perasaan suka terhadap pekerjaan.
4.	Perasaan beruntung terhadap pekerjaan.
5.	Perasaan antusias terhadap pekerjaan setiap hari.
6.	Perasaan suka terhadap pekerjaan.
7.	Dapat menikmati pekerjaan.

### 3.2. Teknik dan Langkah Analisis

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *factor analysis*, terhadap empat variabel. Suatu item pertanyaan atau pertanyaan dianggap valid apabila *factor loading* diatas 0,40. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* dan pengolahan data menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 14.0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* diatas 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005). Sebelum dilakukan regresi maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau yang mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan analisis statistik

dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual, jika  $Z$  hitung  $> Z$  tabel maka distribusi tidak normal. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian dengan alat analisis regresi ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 14.0.

**Model regresi pertama** menggunakan kejelasan peran (KJP) sebagai variabel independen dan ketegangan kerja (KTK) sebagai variabel dependen. Model regresinya sebagai berikut:

$$KTK = \alpha + \beta_1 \cdot KJP + \epsilon$$

**Model regresi kedua** menggunakan kejelasan peran (KJP) sebagai variabel independen dan konflik peran (KFP) sebagai variabel dependen. Model regresinya sebagai berikut:

$$KFP = \alpha + \beta_2 \cdot KJP + \epsilon$$

**Model regresi ketiga** melibatkan ketegangan kerja (KTK) sebagai variabel independen dan kepuasan kerja (KPK). Model regresinya sebagai berikut:

$$KPK = \alpha + \beta_3 \cdot KTK + \epsilon$$

**Model regresi keempat** melibatkan konflik peran (KFP) sebagai variabel independen dan kepuasan kerja (KPK). Model regresinya sebagai berikut:

$$KPK = \alpha + \beta_4 \cdot KFP + \epsilon$$

**Model regresi kelima** melibatkan kejelasan peran (KJP) sebagai variabel independen dan kepuasan kerja (KPK). Model regresinya sebagai berikut:

$$KPK = \alpha + \beta_5 \cdot KJP + \epsilon$$

Keterangan:

$\alpha$ : konstanta

$\beta_1$ - $\beta_5$ : koefisien regresi

$\epsilon$ : error term

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah akuntan publik yang ada di KAP DKI Jakarta, Surabaya, dan Semarang. Pengiriman kuesioner dilakukan melalui pos pada tanggal 16 November 2006. Total kuesioner yang dikirim sebanyak 390 kuesioner, dari jumlah tersebut ada 15 kuesioner yang tidak dapat sampai ke tempat tujuan karena kantor akuntan publik yang dituju pindah alamat, maka kuesioner yang sampai ke responden sejumlah 375. Dengan rincian kuesioner yang kembali dari Semarang 22, Surabaya 17, dan Jakarta 17 kuesioner.

Ringkasan jumlah pengiriman dan pengembalian kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 5.

**Tabel 5 - Rincian Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah	Total
Pengiriman melalui pos	370	
Penyampaian langsung	<u>20</u>	
<b>Total Kuesioner yang dikirim</b>		<b>390</b>
Kuesioner yang kembali dan tidak sampai		<u>(15)</u>
<b>Total kuesioner yang sampai</b>		<b><u>375</u></b>
<b>Kuesioner yang kembali sebelum tanggal <i>cutoff</i></b>		
- Melalui pos	52	
- Diambil langsung		
<b>Total kuesioner yang kembali sesudah tanggal <i>cutoff</i></b>		<b><u>52</u></b>
- Melalui pos	4	
- Diambil langsung		
<b>Total kuesioner yang kembali sesudah tanggal <i>cutoff</i></b>		<b><u>4</u></b>
<b>Total kuesioner yang kembali</b>		
- Melalui pos	56	
- Diambil langsung		
<b>Total kuesioner yang kembali dan digunakan</b>		<b><u>56</u></b>
<b>Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable response rate</i>)(56/375 x 100%)</b>		<b>14,93%</b>

Sumber: Data primer Diolah, 2007

Profil responden penelitian akan disajikan pada tabel 6 meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, lama bekerja, status dan kedudukan dalam kantor akuntan publik.

**Tabel 6 - Profil Responden**

Keterangan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Pria	34	60,7
Wanita	22	39,3
<b>Usia:</b>		
< 25 tahun	11	17,9
26-35 tahun	24	42,9
36-45 tahun	16	28,6
46-55 tahun	5	8,9
Lainnya	1	1,8
<b>Pendidikan:</b>		
D3	7	12,5
S1	40	71,4
S2	7	112,5
Lainnya	2	2,6
<b>Lama bekerja:</b>		
< 2 tahun	18	32,1
2-5 tahun	16	28,6
5,1-10 tahun	11	19,6
> 10 tahun	11	19,6
<b>Status:</b>		
Belum menikah	22	39,3
Sudah menikah	34	60,7
<b>Kedudukan:</b>		
Partner	2	3,6
Manajer	8	14,3
Supervisor	4	7,1
Auditor yunior	24	42,9
Auditor senior	18	32,1

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007



## 4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### 4.2.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dilakukan dengan program SPSS 14.0 dengan tujuan supaya mengetahui apakah suatu pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak. Berikut ini adalah tabel 7 yang menunjukkan hasil pengujian validitas penelitian untuk variabel kejelasan peran.

**Tabel 7 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Kejelasan Peran**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pertanyaan 1	0,435	0,268	Valid
Pertanyaan 2	0,542	0,268	Valid
Pertanyaan 3	0,746	0,268	Valid
Pertanyaan 4	0,410	0,268	Valid

Sumber: Output SPSS, 2007

Dari tabel 7 diketahui bahwa untuk masing-masing item pertanyaan kuesioner penelitian ternyata hasil dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan hasilnya valid. Jadi untuk variabel kejelasan peran ini dapat dikatakan data penelitian valid dan dapat diolah lebih lanjut.

Sedangkan pengujian validitas untuk variabel konflik peran dapat dilihat pada tabel 8, yang menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan kuesioner penelitian ternyata hasil dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan hasilnya valid. Jadi untuk variabel konflik peran dapat dikatakan jawaban pertanyaannya valid.

**Tabel 8 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Konflik Peran**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pertanyaan 1	0,287	0,268	Valid
Pertanyaan 2	0,708	0,268	Valid
Pertanyaan 3	0,711	0,268	Valid
Pertanyaan 4	0,399	0,268	Valid
Pertanyaan 5	0,536	0,268	Valid
Pertanyaan 6	0,729	0,268	Valid
Pertanyaan 7	0,779	0,268	Valid
Pertanyaan 8	0,676	0,268	Valid
Pertanyaan 9	0,645	0,268	Valid
Pertanyaan 10	0,702	0,268	Valid

Sumber: Output SPSS, 2007

Tabel 9 menunjukkan pengujian validitas untuk variabel ketegangan kerja, yang menunjukkan hasil dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan untuk variabel ketegangan kerja dapat dikatakan valid.

**Tabel 9 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Ketegangan Kerja**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pertanyaan 1	0,594	0,268	Valid
Pertanyaan 2	0,508	0,268	Valid
Pertanyaan 3	0,525	0,268	Valid
Pertanyaan 4	0,628	0,268	Valid
Pertanyaan 5	0,715	0,268	Valid
Pertanyaan 6	0,532	0,268	Valid

Sumber: Output SPSS, 2007

Sedangkan pengujian validitas untuk variabel kepuasan kerja dapat dilihat pada tabel 10, diketahui untuk masing-masing item pertanyaan kuesioner penelitian menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan hasilnya valid. Jadi untuk variabel kepuasan kerja dapat dikatakan jawaban pertanyaannya valid.

**Tabel 10 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Kerja**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pertanyaan 1	0,272	0,268	Valid
Pertanyaan 2	0,339	0,268	Valid
Pertanyaan 3	0,525	0,268	Valid
Pertanyaan 4	0,506	0,268	Valid
Pertanyaan 5	0,589	0,268	Valid
Pertanyaan 6	0,269	0,268	Valid
Pertanyaan 7	0,386	0,268	Valid

Sumber: Output SPSS, 2007

#### 4.2.2. Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS terhadap 56 orang responden untuk hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil Cronbach  $\alpha$  yang dapat dilihat pada tabel 11. Dari tabel 11 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel penelitian ini nilainya lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan semua variabel reliabel.

**Tabel 11 : Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kejelasan Peran	0,733	Reliabel
2.	Konflik Peran	0,870	Reliabel
3.	Ketegangan Kerja	0,812	Reliabel
4.	Kepuasan Kerja	0,634	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2007

#### 4.3. Hasil Pengujian Normalitas

Untuk melakukan pengujian normalitas data dilakukan pengujian Kolmogorof-Smirnov. Kriterianya adalah jika nilai Asymp. Sig K-S > 0,05 (Tabel 12). Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa nilai sig. untuk pengujian normalitas data untuk masing-masing variabel penelitian nilainya lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan data normal.

**Tabel 12 : Hasil Pengujian Normalitas Data**

Keterangan	Nilai	Uraian
Asymp. Sig (2 tailed):		
Kejelasan Peran	0,177	Data Normal
Konflik Peran	0,480	Data Normal
Ketegangan Kerja	0,126	Data Normal
Kepuasan Kerja	0,409	Data Normal

Sumber: Output SPSS, 2007

#### 4.4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa untuk pengujian hipotesis pertama hingga kelima nilai signifikansi t lebih kecil daripada 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima.

**Tabel 13 : Hasil Regresi**

Hipotesis	B	t	Sig.	Keterangan
1	-0,781	-4,699	0,000	H <sub>01</sub> ditolak
2	-1,165	-4,448	0,000	H <sub>02</sub> ditolak
3	-0,341	-2,205	0,032	H <sub>03</sub> ditolak
4	-0,509	-5,196	0,000	H <sub>04</sub> ditolak
5	0,436	2,813	0,007	H <sub>05</sub> ditolak

Sumber: Output SPSS, 2007

Untuk pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh kejelasan peran (KJP) terhadap ketegangan kerja (KTK) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kejelasan peran terhadap ketegangan kerja. Pengaruh ini bersifat negatif dilihat dari nilai t hitung yang negatif pula sebesar -4,699. Jadi semakin tinggi kejelasan peran akan semakin rendah ketegangan kerja. Sebaliknya semakin rendah kejelasan peran akan semakin tinggi ketegangan kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones (1994) dalam Rochmah (2004) yang menyatakan bahwa kejelasan peran akan meminimumkan ketegangan kerja. Jadi semakin jelas peran yang harus dilaksanakan oleh seorang auditor, maka ia akan dapat semakin menekan ketegangan dalam pekerjaannya.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh kejelasan peran terhadap konflik peran memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kejelasan peran terhadap konflik peran. Pengaruh ini bersifat negatif dilihat dari nilai t hitung yang negatif pula sebesar -4,448. Jadi semakin tinggi kejelasan peran akan semakin rendah konflik peran. Sebaliknya semakin rendah kejelasan peran akan semakin tinggi konflik peran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones (1994) dalam Rochmah (2004). Jadi semakin

jelas peran yang dimainkan atau dimiliki oleh seorang auditor, maka akan semakin rendah konflik peran yang akan dihadapinya sebab sudah jelas peranan yang harus dimainkan.

Pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh ketegangan kerja terhadap kepuasan kerja memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya terdapat pengaruh antara ketegangan kerja terhadap kepuasan kerja. Pengaruh ini bersifat negatif dilihat dari nilai  $t$  hitung yang negatif pula sebesar -2,205. Jadi semakin tinggi ketegangan kerja akan semakin rendah pula kepuasan kerja. Sebaliknya semakin rendah ketegangan kerja akan semakin tinggi kepuasan kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walker *et. al.* (1977) yang meneliti keterkaitan antara ketegangan kerja dengan kepuasan kerja menunjukkan bahwa ketegangan kerja akan berpengaruh negatif dengan kepuasan kerja, dengan kata lain semakin tinggi ketegangan kerja maka semakin rendah kepuasan kerja, tetapi berpengaruh positif terhadap kecenderungan individu untuk meninggalkan pekerjaan mereka.. Jadi semakin tegang seorang auditor dalam bekerja, akan semakin menurunkan tingkat kepuasan kerjanya karena situasi tegang dalam pekerjaan.

Pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh konflik peran terhadap kepuasan kerja memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya terdapat pengaruh antara konflik peran terhadap kepuasan kerja. Pengaruh ini bersifat negatif dilihat dari nilai  $t$  hitung yang negatif pula sebesar -5,196. Jadi semakin tinggi konflik peran maka akan semakin rendah pula kepuasan kerja. Sebaliknya semakin rendah konflik peran akan semakin tinggi kepuasan kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelly *et al.*, 1981; Churchill *et al.*, 1985 dalam Rochmah (2004). Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kahn dkk. (1964) dan Jackson dan Schuler (1985) dalam Riyanto dan Puspa (1999) yang menemukan bahwa konflik peran mempunyai dampak negatif terhadap perilaku karyawan, seperti timbulnya ketegangan kerja, peningkatan perputaran kerja (perpindahan kerja), penurunan kepuasan kerja, penurunan komitmen pada organisasi dan penurunan kinerja keseluruhan. Jadi semakin sering seorang akuntan publik mengalami konflik peran dalam bekerja, akan semakin menurunkan tingkat kepuasan kerjanya.

Sedangkan pengujian hipotesis kelima yaitu pengaruh kejelasan peran terhadap kepuasan kerja memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kejelasan peran terhadap kepuasan kerja. Pengaruh ini bersifat positif dilihat dari nilai  $t$  hitung yang positif sebesar 2,813. Jadi semakin tinggi kejelasan peran akan semakin tinggi kepuasan kerja. Sebaliknya semakin rendah kejelasan peran akan semakin rendah kepuasan kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lawler dan Porter, 1967 dalam Rochmah (2004) yang meneliti keterkaitan antara kejelasan peran yang dapat meningkatkan kepuasan kerja, yang selanjutnya dapat menurunkan *absenteeism* dan *turnover*. Jadi jika seorang auditor memiliki peran yang jelas di dalam kantor atau pekerjaannya, maka ia semakin merasa puas dalam bekerja.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kejelasan peran berpengaruh negatif terhadap ketegangan kerja. Semakin tinggi kejelasan peran, maka akan semakin rendah ketegangan kerja dan sebaliknya semakin rendah kejelasan peran akan semakin tinggi ketegangan kerja seorang akuntan publik.
2. Kejelasan peran berpengaruh negatif terhadap konflik peran. Semakin tinggi kejelasan peran yang dimiliki oleh seorang akuntan publik, maka akan semakin rendah konflik peran yang dimilikinya.
3. Ketegangan kerja berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Semakin tinggi ketegangan dalam pekerjaan seorang akuntan publik, maka akan semakin menurunkan kepuasan kerjanya.
4. Konflik peran berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja. Jadi semakin tinggi konflik peran yang dimainkan atau dimiliki oleh seorang akuntan publik akan menurunkan kepuasan kerjanya.

5. Kejelasan peran berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Jadi semakin tinggi kejelasan peran seorang akuntan publik, maka akan semakin meningkatkan kepuasan kerjanya.

### 5.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan *mail survey*. Sehingga tidak bisa berinteraksi langsung dengan responden sehingga kita tidak bisa meyakinkan apakah yang mengisi kuesioner itu benar-benar auditor yang bekerja di KAP atau orang lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Cahyono, D. dan Imam Ghozali, (2002), Pengaruh Jabatan, Budaya Organisasional dan Konflik Peran terhadap Hubungan Kepuasan Kerja dengan Komitmen Organisasi: Studi Empiris di Kantor Akuntan Publik, *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol. 5 (3), September 2002, hal. 341-364.
- Ghozali, I., (2001), *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hall, R., (1968), Professionalization and Bureaucratization, *American Sociological Review* 33.
- Irawati, R., (2004), Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Antara (Studi pada Dosen tetap Perguruan Tinggi Swasta di Kotamadya Malang), *JBAM*, Vol.11 (2), Oktober 2004, hal. 120-141.
- Kohli, A. J., dan Bernard J. Jaworski., (1994), The Influence of Coworker Feedback on Salespeople, *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, pp.82-94.
- Lusch, R.F., dan Ray R. Serpkenci, (1990). Personal Differences, Job Tension, Job Outcomes, and Store Performance: A Study of Retail Store Managers, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 85 – 101.
- Fuad, (2004), *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Puspa, D. F., dan Bambang Riyanto LS, (1999), Tipe Lingkungan Pengendalian Organisasi, Orientasi Profesional, Konflik Peran, Kepuasan Kerja dan Kinerja: Suatu Penelitian Empiris, *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 2 (1), Januari 1999, hal. 117-135.
- Rahmawati, Ari Kuncoro Widagdo, (2001), Hubungan Antara Komitmen Organisasi, Komitmen Profesi Dengan Keinginan Untuk Pindah dan Kepuasan Kerja Melalui Konflik Peran Pada Para Akuntan di Indonesia, *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1 (1), Agustus 2001, hal. 1-12.
- Rizzo, J. A., House R. J., and Lirtzman, S. I., (1970), Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations, *Administrative Science Quarterly* pp. 150-163.
- Robbins. Stephen P., (1996), *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rochmah, S., (2004), Pengaruh Kejelasan Peran, Ketegangan Kerja, dan Konflik Peran Terhadap Kepuasan Kerja (Studi pada Karyawan PDAM Pemda Kabupaten Malang), *JABM* Vol. 11 (2), Oktober 2004: hal. 101-119.
- Rogers, J. D., Kenneth E. Claw, dan Toby J. Kash, (1994), Increasing Job Satisfaction of Service Personnel, *Journal of Service Marketing*, Vol. 8 (1), pp. 14-26.

- Savery, L. K., (2002), Effect of Motivators on Job Satisfaction, *Journal of Managerial Psychology*
- Soejipto, B. E., (2005), Analisis Konfirmatori Konstruksi Konflik Peran, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Niat Untuk Keluar, *Jurnal Eksekutif*, Volume 2, Volume 2 (2), Agustus 2005, hal. 100-112.
- Trisnaningsih, Sri, (2003), Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Kerja Auditor: Motivasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Jawa Timur), *Jurnal Riset Akutansi Indonesia*, Vol. 6 (2), Mei 2003, hal. 199-216.
- Walker, Orville C., Jr., Gilbert A. Churchill, Jr., dan Neil M. Ford. (1975), Organizational Determinants of The Industrial Salesman's Role Conflict and Role Ambiguity, *Journal of Marketing*. Vol. 39, January, pp.32-39.

# **PENGARUH PERSEPSI KEADILAN/FAIRNESS DAN GOAL COMMITMENT TERHADAP KINERJA MANAJEMEN DALAM SETTING ANGGARAN: PENGUJIAN MODEL WENTZEL**

Oleh :  
**Rustiana<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Email:nana@fe.uajy.ac.id atau nana@mail.uajy.ac.id

## **Abstract**

*This paper is to investigate the effect of procedural fairness and distributive and goal commitment as intervening variables on managerial performance in budgetary setting. In budgeting research suggests that fairness perceptions playing an important's role in manageria's performance. In particular, prior work demonstrates a positive relation between fairness and performance during budgeting. The process by which fairness perceptions translate into improved performance, however, remains unaddressed. Questionnaire data collected from managers or persons whose are involved in budgetary participation at Atma Jaya Yogyakarta University. Data were analysed by regression analysis technique. The results showed the hypothesis was supported, but one hypothesis did not supported by data.. This study contributes to the accounting literature by investigating whether fairness perceptions improve performance via participation by increasing managers' commitment to budgetary goals.*

**Keywords :** *budgetary participation, procedural fairness, distributive fairness, managerial performance*

## **I. PENDAHULUAN**

Anggaran merupakan alat yang penting untuk perencanaan jangka pendek yang efektif dan untuk pengendalian dalam organisasi. Anggaran berisi rencana terinci yang menjabarkan penggunaan sumber daya keuangan dan operasi untuk periode tertentu, biasanya 1 tahun akuntansi (Ingram et.al., 2005). Metode dalam penyusunan anggaran diadopsi oleh perusahaan tergantung dari proses suatu anggaran ditentukan. Ingram et. al (2005) menyatakan bahwa budaya anggaran yang baik dalam suatu organisasi, jika dalam pengembangan anggaran mendasarkan pada suatu proses yang mendorong partisipasi orang-orang kunci (para manajer, dan orang-orang yang dianggap akuntabel untuk membuat keputusan).

Banyak studi telah dilakukan mengenai tingginya partisipasi penganggaran dapat meningkatkan kinerja manajer menunjukkan hasil yang beragam. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini disinyalir tidak ada hubungan langsung yang sederhana antara partisipasi dalam penyusunan anggaran dengan kinerja manajerial (Gul et al, 1995). Partisipasi tidak mempunyai pengaruh yang langsung terhadap kinerja, namun lebih dikondisikan adanya variabel *intervening*. (Shields dan Shields, 1998). Peran keadilan/*fairness* selama proses penganggaran menjadi fokus riset akuntansi keperilakuan maupun dalam literatur manajemen (Wentzel, 2002). Dalam literatur akuntansi, Murray (1990) menyatakan bahwa partisipasi mendorong peningkatan kinerja melalui pengaruhnya terhadap *goal commitment*.

---

<sup>1</sup> Dra. Rustiana., M.Si adalah staff pengajar dan peneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sekarang menjabat sebagai Sekretaris Senat Akademik FE UAJY



Sedangkan dalam literatur manajemen Lind et al. (1990) menemukan prosedur yang wajar mendorong peningkatan kinerja melalui pengaruh kewajaran terhadap penerimaan individu pencapaian tujuan. Lebih lanjut, Wentzel (2002) menyatakan bahwa dengan ditambahkan variabel-variabel *intervening* berupa *fairness perceptions* and *goal commitment*, dapat menyediakan model kinerja yang lebih lengkap selama proses penganggaran. Ini berkontribusi pada literatur akuntansi yang ada dengan menawarkan sisi dalam/*insight* proses penganggaran yang dapat meningkatkan kinerja manajerial ditinjau dari aspek *fairness perceptions*.

Studi ini merupakan replikasi dari Wentzel (2002), namun dengan setting yang berbeda. Tujuan penelitian adalah mencari bukti empiris dan sekaligus menguji model Wentzel mengenai partisipasi anggaran yang tidak secara langsung mempengaruhi kinerja manajer tetapi melalui dua variabel *intervening* berupa *fairness*/keadilan dan *goal commitment*.

## II. STUDI TERKAIT

### 2.1 Hubungan antara Partisipasi dan Keadilan/*Fairness* dalam Setting Penganggaran.

Partisipasi dalam penganggaran umumnya mengacu pada luasnya partisipasi bawahan dalam menyiapkan anggaran dan mempengaruhi tujuan anggaran (Kenis, 1979 dan Milani, 1975). Peran keadilan/*fairness* selama proses penganggaran telah menjadi fokus perhatian pada riset akuntansi keperilakuan. Secara konseptual Lindquist (1995) mengusulkan bahwa adanya keinginan perusahaan untuk menjaga keadilan, sebagai variabel anteseden dari proses penganggaran. Sehingga partisipasi dapat digunakan untuk menginisiasi keadilan dalam proses penganggaran.

Untuk menjelaskan hubungan antara partisipasi dan keadilan dalam setting penganggaran, ada 2 teori keadilan yaitu *self-interest model* dan *the group-value model* (Tyler 1989; Lind dan Tyler 1988) yang menjelaskan mengapa persepsi keadilan dapat ditingkatkan. Menurut *self-interest model* (disebut juga "*instrumental perspective*"), orang terlibat dalam proses partisipasi karena mereka memberi perhatian pada *outcome* itu sendiri. Pada pendekatan *self-interest model*, persepsi keadilan dapat meningkatkan individu dalam suatu kesempatan untuk berpartisipasi. Individu mempercayai input dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai *outcome* yang diharapkan (Wentzel, 2002). Teori ini menyatakan bahwa individu yang memiliki pengendalian atas prosedur dan *outcome*, mempersepsikan bahwa prosedur menjadi lebih *fair*/adil karena mempunyai probabilitas tinggi atas *outcome* yang menguntungkan pada masa mendatang.

Model kedua adalah *group-value model* (disebut juga sebagai "*relational perspective*" atau "*noninstrumental voice*"). Menurut pendekatan ini, nilai jangka panjang individu berhubungan dengan kelompok dan prosedur yang mempromosikan solidaritas kelompok. Partisipasi meningkatkan keadilan karena membuat individu dapat mengekspresikan pandangannya dan berkontribusi untuk satu hubungan jangka panjang dengan kelompok (Wentzel, 2002).

Peningkatan partisipasi selama proses penganggaran seharusnya dapat meningkatkan persepsi keadilan. Ada dua macam keadilan/*fairness* yakni keadilan distributif/*distributive fairness* dan keadilan prosedural/*procedural fairness*. Keadilan distributif mengacu pada *outcome* aktual yang diterima karyawan (Gilliland 1993; Cohen 1987; Adams 1965; Homans 1961 dalam Wentzel 2002). Sedangkan keadilan prosedural berhubungan dengan keadilan prosedur yang digunakan untuk menentukan distribusi *outcome*/ *outcome distributive* (Leventhal 1980 dalam Wentzel 2002). Penelitian Wentzel membuktikan bahwa keterlibatan dalam proses penganggaran membuat manajer punya kesempatan untuk mempengaruhi alokasi keputusan. Persepsi keadilan distributif dapat meningkatkan kesempatan yang menghasilkan alokasi anggaran yang menguntungkan sehingga dapat meningkat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H1a: Persepsi manajer tentang partisipasi penganggaran berpengaruh positif terhadap keadilan distributif.**

Partisipasi selama proses penganggaran tidak memberikan jaminan bahwa manajer menerima anggaran yang diinginkannya, khususnya pada sumber daya yang jumlahnya terbatas. Keterlibatan dalam proses penganggaran meningkatkan pemahaman manajer tentang bagaimana distribusi anggaran ditentukan. Libby (1999), menemukan bahwa ketika individu tidak mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi tujuan anggaran, maka diperlukan adanya penjelasan alokasi anggaran selama proses konsultasi dalam lingkungan anggaran. Bagi individu yang terlibat berpartisipasi dalam proses penganggaran, mereka mendapat keuntungan/*gain* dengan mengendalikan proses tersebut. Hubungan yang positif antara partisipasi anggaran dan persepsi manajer tentang keadilan prosedural telah diuji oleh Wentzel (2002) yang memberikan hasil yang signifikan. Sehingga dengan demikian, didasarkan pada penjelasan tersebut maka hipotesa penelitian dikembangkan sebagai berikut:

**H1b: Persepsi manajer mengenai partisipasi anggaran berpengaruh secara positif terhadap keadilan prosedural.**

## **2.2 Hubungan antara Keadilan Prosedural dan Distributif dengan Goal Commitment.**

Sebelum penelitian Wentzel, hubungan antara keadilan prosedural dan komitmen tujuan/*goal commitment* tidak diteliti secara mendalam. Sejumlah bukti empiris dalam domain *justice*/keadilan menunjukkan bahwa keadilan memainkan peran penting pada komitmen level individual. Korsgaard et al. (1995) menemukan bahwa anggota tim menunjukkan komitmen yang lebih besar pada pembuatan keputusan strategis jika mereka memandang bahwa proses tersebut adil. Jika individu merasa bahwa keputusan yang dibuat didasarkan pada asas keadilan, maka akan lebih punya komitmen untuk mencapai tujuan karena individu percaya bahwa keputusan *outcome* yang diinginkan sesuai dengan kepentingan diri/*self-interests* atau karena kepatuhan sehubungan dengan keanggotaan organisasi. Dengan demikian hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut

**H2a: Persepsi manajer keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap komitmen tujuan anggaran/budget goal commitment.**

Sehubungan dengan persepsi keadilan distributif, teori *goal setting* menunjukkan bahwa komitmen tujuan cenderung menurun dalam kondisi, sulitnya mencapai tujuan dan kesempatan untuk sukses bagi individu semakin menurun (Locke et al. 1988). Dalam setting penganggaran, pencapaian hasil tujuan menjadi sulit, ketika alokasi anggaran dibuat berdasarkan sumber daya yang langka. Wentzel (2002) menyatakan bahwa ketika manajer berada pada situasi yang *downsized*, mereka dihadapkan pada "do more with less," melakukan hal yang lebih dengan yang kurang. Mereka menjadi kurang berkomitmen untuk tujuan anggaran yang sulit karena merasakan hal yang tidak adil. Persepsi keadilan distributif diharapkan dapat berkontribusi komitmen manajer untuk mencapai tujuan anggaran. Dengan demikian hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

**H2b: Persepsi manajer atas keadilan distributif berpengaruh positif terhadap komitmen tujuan anggaran yang dirasakan.**

## **2.3 Hubungan antara Goal Commitment dengan Kinerja.**

Menurut Locke et al (1981), *goal commitment as the determination to try for a budget goal and the persistence in pursuing it over time*. Jika bawahan diberi kesempatan untuk terlibat dan memberikan pengaruh dalam proses penyusunan anggaran maka dapat meningkatkan komitmen bawahan untuk mencapai tujuan anggaran. Bawahan yang dilibatkan dalam proses penyusunan anggaran, dapat meningkatkan *feeling of control* dan keterlibatan atas anggaran (Chong dan Chong, 2002). Ini konsisten dengan Shield dan Shield (1998) yang menyatakan bahwa tindakan yang melibatkan bawahan untuk

berpartisipasi dapat meningkatkan kepercayaan bawahan, bawahan memiliki rasa pengendalian, dan tumbuhnya *ego-involvement* dengan organisasi sehingga *resistance to change* rendah yang pada akhirnya akan meningkatkan komitmen pada organisasi. Dengan demikian hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut

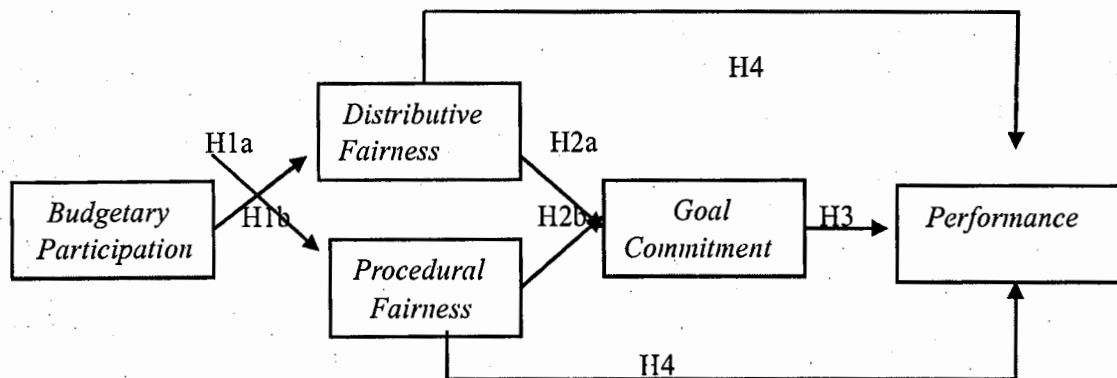
**H3: Komitmen tujuan penganggaran berpengaruh positif terhadap kinerja manajer**

Wentzel (2002) mengutip pernyataan Lind dan Tyler (1988) serta Earley dan Lind (1987) menyatakan bahwa hubungan antara variabel *attitude* dan kinerja bukanlah suatu proses yang sederhana. Lebih lanjut, Renn (1998) menemukan bukti bahwa adanya peran variabel intervening, yakni penerimaan tujuan/*goal acceptance* pada hubungan antara variabel partisipasi dan kinerja tugas. Libby (1999) menemukan bahwa tingginya kondisi keadilan prosedural meningkatkan kinerja subyek. Dengan demikian hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut

**H4: Persepsi keadilan manajer berpengaruh secara langsung terhadap kinerja manajerial.**

## 2.4 Model Hubungan antar Variabel Penelitian

Pada gambar 1 dapat dilihat saling hubungan antar variabel penelitian serta hipotesis penelitian. Ada dua variabel yang menjadi variabel intervening yakni *distributive* dan *procedural fairness* serta *goal commitment*. Partisipasi tidak mempunyai pengaruh yang langsung terhadap kinerja, namun lebih dikondisikan adanya variabel intervening. (Shields and Shields 1998).



**Gambar 1 : Model Saling Hubungan antar Variabel Penelitian**

Wentzel (2002) menyatakan bahwa dengan ditambahkan variabel-variabel *intervening* berupa *fairness perceptions* and *goal commitment*, menyediakan model kinerja yang lebih lengkap selama proses penganggaran. Ini berkontribusi pada literatur akuntansi yang ada dengan menawarkan sisi dalam/*insight* proses penganggaran yang dapat meningkatkan kinerja manajerial ditinjau dari aspek *fairness perceptions*.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Sampel dan Teknik Penyumpulan Data

Sampel pada penelitian ini para manajer pusat pertanggung jawaban di salah satu perguruan tinggi swasta terkenal di Yogyakarta, yang mempunyai kewenangan untuk berpartisipasi dalam proses penganggaran. Para manajer pusat pertanggung jawaban terdiri dari unit – unit Fakultas dan unit-unit non Fakultas. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian yakni data demografi dan yang menjadi variabel penelitian.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

**Kinerja.** Ada dua jenis kinerja yang digunakan pada studi ini yakni kinerja managerial and penganggaran. Kinerja manajerial menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Mahoney et al. (1963 dalam Wentzel 2003) yang merupakan suatu skala yang mengukur 8 dimensi yakni perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, pengawasan, *staffing*, negosiasi, and penyajian; serta 1 dimensi kinerja secara umum. Sedangkan kinerja penganggaran menggunakan instrumen yang digunakan oleh Wentzel (2002).

**Budgetary participation.** Partisipasi anggaran didefinisikan sebagai suatu proses dimana bawahan diberi kesempatan untuk terlibat dan mempunyai pengaruh dalam setting proses penyusunan anggaran (Brownell 1982). Partisipasi penganggaran menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Milani (1975 dalam Wentzel, 2002), diukur dengan 5 item pernyataan yang mengukur keterlibatan dalam penyusunan anggaran sesuai dengan porsi tanggung jawab; frekuensi diskusi dengan atasan baik atas inisiatif atasan maupun inisiatif bawahan; pengaruh yang dimiliki atas anggaran final dalam area tanggung jawab; dan tingkat kepentingan kontribusi yang terlibat dalam penyusunan anggaran.

**Distributive fairness.** Keadilan distributif mengacu pada keadilan *outcome* aktual yang diterima karyawan (Gilliland 1993; Cohen 1987; Adams 1965; Homans 1961 dalam Wentzel 2002). Variabel ini terdiri dari 5 item dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan Wentzel yang mengombinasikan 4 item dari Magner and Johnson's (1995) dan 1 item dari Greenberg (1993). Ke-4 item dari Magner and Johnson's (1995) dalam lingkungan anggaran dan menggunakan berbagai macam dasar perbandingan (seperti kebutuhan, ekspektasi dan *deserved*) yang digunakan manajer ketika menjustifikasi keadilan distributif. Sedangkan 1 item lainnya dari Greenber (1993) berupa keadilan distributif yang dirasakan secara interpersonal.

**Procedural fairness.** Keadilan prosedural berhubungan dengan keadilan prosedur yang digunakan untuk menentukan distribusi *outcome* (Leventhal 1980 dalam Wentzel 2002). Ada 6 item pernyataan untuk mengukur variabel ini yang dikembangkan oleh Magner and Johnson's (1995), yakni, konsistensi lintas orang dan waktu, akurat, dapat dikoreksi/ *correctability*, etis, dan *bias suppression*.

**Goal commitment.** Komitmen tujuan anggaran didefinisikan dalam penelitian ini adalah penentuan untuk mencapai tujuan anggaran dan ketetapan untuk mencapainya (Locke et al. 1981 dalam Wentzel, 2002). Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 item yang dikembangkan oleh Latham and Steele (1983 dalam Wentzel 2003). Pengukuran ini menaksir seberapa komitmen seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dan seberapa kegigihan seseorang untuk dapat mencapai tujuan tersebut.

### 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk dapat dibaca pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 1 : Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Nilai KMO Barlet	Cronbach Alpha
Partisipasi anggaran/PA	0,766	0,8168
Keadilan procedural/KP	0,709	0,7974
Keadilan distributif/KD	0,841	0,8534
Keadilan/fairness	0,855	0,8968
Goal commitment/GC	0,627	0,7629
Kinerja Manajerial/KM	0,797	0,7944

Sumber: data primer, diolah

Pada tabel tersebut dapat dibaca bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai validitas KMO lebih dari 0,5 sehingga dengan demikian instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid. Sedangkan nilai reliabilitas untuk kelima variabel penelitian menunjukkan nilai  $> 0,5$  sehingga dengan demikian instrumen ini dikatakan reliabel.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Profil Responden

Sebanyak 110 buah kuesioner disebarikan ke fakultas dan unit penunjang, namun yang dikembalikan oleh responden ada 78 buah (*respon rate* sebesar 71%). Responden berjenis kelamin wanita sebanyak 23,1% atau 18 orang dan responden pria 60 orang atau 76,9%. Umur responden berkisar antara 29 tahun sampai 57 tahun. Lama kerja responden berkisar antara 6 tahun sampai 31 tahun. Lama menduduki posisi sekarang berkisar 1 tahun sampai 17 tahun. Tingkat pendidikan responden: SMA sebanyak 8 orang (10,3%); D3 sebanyak 2 orang (2,6%); S1 sebanyak 11 orang (14,1%); S2 sebanyak 48 orang (61,5%) dan S3 sebanyak 8 orang (11,5%).

##### 4.2 Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini ada 6 hipotesa penelitian yang akan diuji, untuk menguji masing-masing hipotesa penelitian, digunakan *regresi linier*.

**Pengujian hipotesis 1a.** Hasil pengujian hipotesis 1a dapat dibaca pada tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa partisipasi penganggaran berpengaruh positif terhadap keadilan prosedural dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  dan nilai beta 0,498.

Tabel 2 : Hasil Uji Hipotesis 1a

	B	t	Signifikansi
Konstanta		13,834	0,000
Partisipasi penganggaran	0,498	5,012	0,000

Partisipasi meningkatkan keadilan karena membuat individu dapat mengekspresikan pandangannya dan berkontribusi untuk satu hubungan jangka panjang dengan kelompok (Wentzel, 2002). Penelitian Wentzel membuktikan bahwa keterlibatan dalam proses penganggaran membuat manajer punya kesempatan untuk mempengaruhi alokasi keputusan. Persepsi keadilan distributif dapat meningkatkan kesempatan yang menghasilkan alokasi anggaran yang menguntungkan sehingga dapat meningkat. Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi penelitian Wentzel untuk hipotesis 1a.

**Pengujian Hipotesis 1b.** Hasil pengujian hipotesis 1b dapat dibaca pada tabel 3 dapat diketahui bahwa partisipasi penganggaran berpengaruh positif terhadap keadilan prosedural dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  dan nilai beta 0,239.

Tabel 3 : Hasil Uji Hipotesis 1b

	B	t	Signifikansi
Konstanta		11,204	0,000
Partisipasi penganggaran	0,239	2,144	0,035

Partisipasi selama proses penganggaran tidak memberikan jaminan bahwa manajer menerima anggaran yang diinginkannya, khususnya pada sumber daya yang jumlahnya terbatas. Keterlibatan dalam proses penganggaran meningkatkan pemahaman manajer tentang bagaimana distribusi anggaran ditentukan. Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi penelitian Wentzel.

**Pengujian hipotesis 2a.** Hasil pengujian hipotesis 2a dapat dibaca pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa persepsi manajer keadilan prosedural tidak berpengaruh ( $p$  value= 0,11 lebih besar dari 0,05 dan nilai beta 0,183) terhadap komitmen tujuan anggaran/*budget goal commitment*.

**Tabel 4 : Hasil Uji Hipotesis 2a**

	B	T	Signifikansi
Konstanta		14,442	0,000
Keadilan Prosedural	0,183	1,619	0,110

Dengan demikian hipotesis 2a *tidak didukung* dan penelitian ini tidak berhasil mengkonfirmasi penelitian Wentzel.

**Pengujian Hipotesis 2b.** Hasil pengujian hipotesis 2b dapat dibaca pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa persepsi manajer atas keadilan distributif berpengaruh ( $p$  value= 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta 0,324) terhadap komitmen tujuan anggaran/*budget goal commitment*. Sesuai dengan teori *goal setting*, *goal komitmen* cenderung menurun dalam kondisi tujuan semakin sulit tercapai dan kesempatan untuk sukses bagi individu semakin menurun (Locke et al. 1988).

**Tabel 5 : Hasil Uji Hipotesis 2b**

	B	T	Signifikansi
Konstanta		10,440	0,000
Keadilan Distributif	0,324	2,982	0,004

Dalam setting penganggaran, hasil/*outcome* tujuan sulit terjadi pada saat alokasi anggaran dihadapkan pada sumber daya yang langka. Wintzel (2002) menyatakan bahwa ketika manajer berada pada situasi yang *downsized*, mereka dihadapkan pada "*do more with less*," melakukan hal yang lebih dengan yang kurang. Persepsi keadilan distributif diharapkan dapat berkontribusi komitmen manajer untuk mencapai tujuan anggaran. Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi studi yang dilakukan oleh Wentzel (2002)

**Pengujian hipotesis 3.** Hasil pengujian hipotesis 3 dapat dibaca pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa Komitmen tujuan penganggaran berpengaruh positif (dengan  $p$  value= 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta 0,458) terhadap kinerja manajer.

**Tabel 6 : Hasil Uji Hipotesis 3**

	B	T	Signifikansi
Konstanta		3,205	0,002
Goal Commitment	0,458	4,496	0,000



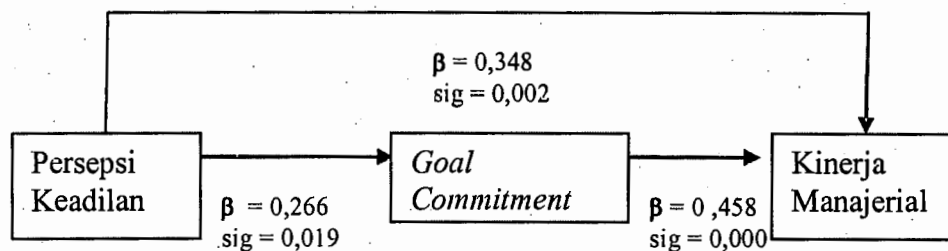
Ketika sumber daya yang ada dalam organisasi langka, komitmen untuk tujuan penganggaran/*budgetary goal* menjadi penting saat produktivitas manajer ditetapkan dan organisasi mampu mencapai tujuan keuangan (Wentzel 2002). Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi penelitian Wentzel (2002).

**Pembahasan hipotesis 4.** Hasil pengujian hipotesis dapat dibaca pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa partisipasi penganggaran berpengaruh positif (dengan p value= 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta 0,348) terhadap kinerja manajer.

**Tabel 7 : Hasil Uji Hipotesis 4**

	B	t	Signifikansi
Konstanta		7,908	0,000
Persepsi keadilan	0,348	3,232	0,002

Partisipasi penganggaran dapat mendorong kinerja manajer semakin tinggi karena dengan berpartisipasi tujuan-tujuannya dapat diperhatikan sehingga memotivasinya untuk mencapai kinerjanya. Studi ini berhasil mengkonfirmasi penelitian Wentzel (2002).



**Gambar 2 : Saling Hubungan antara Persepsi Keadilan, Goal Commitment dan Kinerja Manajerial**

## V. PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak persepsi keadilan terhadap kinerja manajemen melalui goal commitment dalam setting penganggaran. Ada 4 hipotesa penelitian yang dikembangkan. Yaitu hipotesa h1a, h1b, h2a, h2b, h3 dan h4. Pada penelitian ini, hipotesa yang **didukung** atau terbukti adalah h1a, h1b, h2, h3 dan h4. Sedangkan hipotesa h2b tentang pengaruh persepsi manajer keadilan prosedural terhadap komitmen tujuan anggaran/*budget goal* **tidak didukung**.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah (1) sebaiknya dalam penelitian mendatang perlu studi yang sifatnya longitudinal, sehingga dapat mengamati proses penyusunan anggaran secara lebih komprehensif. Ini dimaksudkan agar *goal commitment* para bawahan yang dilibatkan dalam proses penyusunan anggaran, dapat dipelajari dengan lebih mendalam. (2) perlunya menguji kembali model Wentzel dalam setting sampel yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Brownell, P. (1982), "Participation in the Budgeting Process: When it Works and When it Doesn't", *Journal of Accounting Literature*, Vol. 1, pp.124-53.
- Chong, Vincent dan K.M Chong, (2002), "Budget Goal Commitment and Informational Effects of Budget Participation on Performance: A Structural Equation Modeling Approach", *Behavioral Research in Accounting*, Vol.14.



- Greenberg, P., R. H. Greenberg, and H. Nouri, (1994) "Participative budgeting: A Meta-Analytic Examination of Methodological Moderators. *Journal of Accounting Literature* 13, pp. 117-141.
- Gul, F.A., Tsui, J.S.L., Fong, S.C.C., and Kwok, H.Y.L., (1995), "Decentralisation as A Moderating Factor in the Budgetary Participation-Performance Relationship: Some Hong Kong Evidence", *Accounting and Business Research*, Vol. 25, pp.107-13.
- Ingram, Robert W., Thomas A. Albright., Bruce A. Baldwin., dan John W. Hill., (2005), *Accounting Information for Decisions, 3rd Edition*, Thompson, South Western, Canada.
- Kenis, I. (1979), "Effects of Budgetary Goal Characteristics on Managerial Attitudes and Performance", *The Accounting Review* 54 (4), pp. 707-721.
- Lindquist, T. M. (1995), "Fairness as an Antecedent to Participative Budgeting: Examining the Effects of Distributive Justice, Procedural Justice and Referent Cognitions on Satisfaction and Performance", *Journal of Management Accounting Research* 7 (Fall), pp. 122-147.
- Locke, E. A., G P. Latham, and M. Erez. (1988), "The Determinants of Goal Commitment", *Academy of Management Review* 13 (1), pp. 23-39..
- Magner. N., Welker, R.B. and Campbell, T.L., 1996, "Testing a Model of Cognitive Budgetary Participation Processes in a Latent Variable Structural Equations Framework", *Accounting and Business Research*, Vol. 27, pp. 41-50.
- Milani, K., (1975), "The Relationship of Participation in Budget Setting to Industrial Supervisor Performance and Attitudes: A Field Study", *The Accounting Review*, Vol. 50, pp. 274-84.
- Murray, D. (1990), "The Performance Effects of Participative Budgeting: An Integration of Intervening and Moderating Variables", *Behavioral Research in Accounting* 2, pp. 104-123.
- Renn, R W. (1998), "Participation's Effect on Task Performance: Mediating Roles of Goal Acceptance and Procedural Justice", *Journal of Business Research* 41.
- Shields, J.F. and Shields, M.D., (1998), "Antecedents to Participative Budgeting", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 23, pp. 49-76.
- Shields, J. F., and M. D. Shields. 1998. Antecedents of participative budgeting. *Accounting, Organizations and Society* 23 (1), pp. 49-76.
- Shields, M. D., and S. M. Young, (1993), "Antecedents and Consequences of Participative Budgeting: Evidence on the Effects of Asymmetrical Information", *Journal of Management Accounting Research* 5, pp. 265-280.
- Wentzel, Kristin, (2002), "The Influence of Fairness Perceptions and Goal Commitment on Managers' Performance in a Budget Setting", *Behavioral Research in Accounting*; Sarasota.



# **DAMPAK TINGKAT PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP BIAYA MODAL EKUITAS**

Oleh :

**Wenang Yudha Sasongko<sup>1</sup>**

Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana  
u\_dha04@yahoo.com

**Supatmi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Satya Wacana  
patmie@staff.uksw.edu

## ***Abstract***

*The purpose of this study is to analyze the effect the disclosures level of corporate social responsibility (CSR) to the cost of equity capital. The research uses 118 public companies listed in BEJ in 2006, except financial company. The disclosure level of CSR are measured by Global Reporting Initiative (GRI) 2006 index, and the cost of equity capital is measured by CAPM (capital asset pricing model). This research uses company size and company status as controlling variables, each be measured by log of market capitalization and dummy variable, i.e score 1 if the company is based foreign investment and 0 if it is based domestic investment. The research finds that the disclosure level of CSR has positive influences to the cost of equity capital in the significant level 10%.*

**Keywords:** *Corporate social responsibility, Cost of equity capital*

## **I. PENDAHULUAN**

Belakangan ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang berbeda oleh pengelola perusahaan. Para pengelola perusahaan mempunyai pandangan bahwa kegiatan CSR tidak lagi identik dengan pemborosan anggaran tetapi memiliki nilai strategis, yaitu sebagai investasi untuk memperkuat keberadaan perusahaan di masa depan. Konsep CSR didasarkan pada pengakuan bahwa bisnis adalah bagian dari masyarakat dan bahwa mereka mempunyai potensi untuk membuat kontribusi yang positif kepada tujuan dan aspirasi masyarakat, terutama dalam negara berkembang (Twose dan Rao, 2003, dalam Normark, *et al.* 2006).

Saat ini jumlah perusahaan yang menerapkan CSR dalam lingkungan sosialnya di Indonesia semakin bertambah. Hal ini terlihat dalam survei yang dilakukan oleh Suprpto (2004) sebagaimana dikutip oleh Jurnal Forum (2006), dari 375 perusahaan lokal di Jakarta, 44,27% atau 116 perusahaan menyatakan tidak melakukan kegiatan CSR dan 55,75% atau 209 perusahaan melakukan kegiatan CSR. Bentuk-bentuk kegiatan CSR yang dijalankan meliputi kegiatan kekeluargaan perusahaan yang dilakukan oleh 116 perusahaan, 50 perusahaan melakukan sumbangan pada lembaga agama, 39 perusahaan melakukan sumbangan pada yayasan sosial, dan 4 perusahaan melakukan pengembangan komunitas. Berdasarkan koran Tempo tanggal 29 April 2007, rata-rata perusahaan yang menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR mencapai sekitar Rp 640 juta atau sekitar 413 juta setiap kegiatan. Kegiatan CSR ini dilakukan

<sup>1</sup> Alumnus Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Alumnus Jurusan Akuntansi Universitas Diponegoro dan Magister Akuntansi Universitas Indonesia. Bidang yang diminati adalah Akuntansi Keuangan.

perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan sosialnya demi menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG).

Keseriusan pemerintah dalam menanggapi pentingnya CSR dalam perusahaan ditandai dengan keluarnya UU Perseroan Terbatas No. 40/2007. UU yang mulai berlaku sejak tanggal 16 Agustus 2007 ini, salah satu pasal didalamnya mengatur bahwa perseroan yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan ([www.cic.fcgi.org/news](http://www.cic.fcgi.org/news)). Semua hal terkait dengan kegiatan tersebut harus dimuat dalam laporan tahunan perseroan. Meskipun UU ini tidak berlaku untuk semua perusahaan, namun sudah banyak perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tentang aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunannya, ataupun di dalam website perusahaan.

Penelitian Demsetz (1968), Copeland dan Galai (1983), Glosten dan Milgrom (1985), Amihud dan Mendelson (1986), dan Diamond dan Verrechia (1991) sebagaimana dikutip oleh Botosan (1997) menyatakan bahwa pengungkapan yang baik akan menaikkan likuiditas pasar saham yang akan menurunkan biaya modal, baik melalui menurunnya biaya-biaya transaksi atau melalui meningkatnya permintaan dan sekuritas perusahaan. Oleh karena tingkat pengungkapan informasi perusahaan tinggi, maka dapat diartikan akan sangat membantu para investor dalam melakukan kebijakan investasi. Jika perusahaan menyajikan informasi secara lengkap, asimetri informasi antara investor dan manajemen akan semakin berkurang, dan ini akan berdampak biaya modal ekuitas menjadi rendah.

Botosan (1997), Mardiyah (2001), Murni (2003), dan Francis, Nanda dan Olsson (2005) menemukan bahwa tingkat pengungkapan berpengaruh negatif terhadap biaya modal ekuitas. Penelitian Meyer dan Zamostny (2006) tentang dampak enam tanggung jawab perusahaan (salah satunya adalah tanggung jawab sosial) terhadap biaya modal juga menemukan bahwa pemenuhan tanggung jawab perusahaan dengan baik akan mengurangi resiko dalam pembiayaan modal yang kemudian akan menurunkan biaya modal perusahaan. Namun penelitian Gulo (2000) menemukan bahwa tingkat pengungkapan sukarela yang disampaikan oleh perusahaan tidak menurunkan biaya modal ekuitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka diduga tingkat pengungkapan informasi tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga mempengaruhi biaya modal ekuitas. Penelitian ini hendak menguji bagaimana dampak tingkat pengungkapan informasi CSR terhadap biaya modal ekuitas pada perusahaan yang terdaftar di BEJ tahun 2006. Indikator CSR menurut *Global Reporting Initiatives* (GRI) tahun 2006 digunakan sebagai indikator dalam mengukur tingkat pengungkapan CSR.

## II. STUDI TERKAIT

### 2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Sulistyowati (2005), mendefinisikan CSR sebagai komitmen dari suatu bisnis untuk memberikan kontribusi kepada pengembangan komunitas yang berkelanjutan bekerja sama dengan karyawan, keluarga karyawan tersebut, komunitas, masyarakat sekitar, dan masyarakat secara keseluruhan untuk meningkatkan kualitas kehidupan, dimana dapat berguna bagi bisnis itu sendiri dan pembangunan komunitas. Sedangkan Anderson (dalam O'Connor, 2006) mendefinisikan CSR sebagai pengoperasian kegiatan bisnis yang terefleksikan dalam penilaian etika, masyarakat, komunitas dan lingkungan.

Ada empat komponen yang bersama-sama mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosialnya (Reputex, 2003, dalam Finch, 2005). Komponen tersebut adalah dampak lingkungan, *corporate governance*, dampak sosial, dan penerapan dalam lingkungan kerja. Dasar dari CSR adalah *sustainable development* yang menggabungkan antara perkembangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang lebih dikenal sebagai *Triple Bottom Line* atau sebuah pandangan yang

menekankan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kinerja ekonomi, tanggung jawab sosial, dan manajemen lingkungan (Näringsliv, 2004 dalam Normark, *et al.*, 2006:6).

Penelitian ini menggunakan indikator pengungkapan CSR berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI) tahun 2006 yang terdiri dari 3 kategori utama yaitu (1) *Economic Performance Indicators*, (2) *Environmental Performance Indicators*, (3) dan *Social Performance Indicators*. Keseluruhan item pengungkapan dalam GRI ini berjumlah 73 item dengan 29 sub kategori. *Economic Performance Indicator* menggambarkan dampak ekonomi secara langsung dari kegiatan organisasi dan nilai tambahnya dari aktivitas tersebut, menyediakan informasi mengenai interaksi dalam pasar, dan pengukuran tentang dampak ekonomi sebagai hasil dari aktivitas dan transaksi organisasi. *Environment Performance Indicator* digunakan untuk merefleksikan input, output, dan bentuk dampak pada lingkungan organisasi. Didalamnya juga terdapat pengukuran yang spesifik bagaimana perusahaan mengelola kinerja lingkungannya. *Social Performance Indicator* menjelaskan tentang bagaimana perhatian terhadap dampak dari sistem sosial yang ada dalam perusahaan yang terdiri dari perlakuan terhadap buruh, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan. Secara rinci, indikator pengungkapan CSR menurut GRI 2006 beserta penjelasannya dapat dilihat dalam website GRI yaitu [www.globalreporting.org/ReportingFramework](http://www.globalreporting.org/ReportingFramework).

## 2.2 Hubungan Tingkat Pengungkapan CSR dengan biaya modal ekuitas

Pengungkapan dalam laporan tahunan adalah suatu sumber informasi untuk pengambilan keputusan investasi (Chang, Most, dan Brain, 1983, dalam Mardiyah, 2001). Makin banyak informasi yang diungkapkan menyebabkan laporan tahunan makin informatif dan bermanfaat, namun akan diikuti dengan biaya penyajian informasi yang makin tinggi pula. Menurut Foster (dalam Meek *et al.*, 1995) biaya pengungkapan sukarela yang terdiri dari biaya pengumpulan dan pemrosesan informasi, biaya litigasi, biaya *proprietary* (*political cost* dan *competitive disadvantage*) mempunyai kecenderungan sangat mahal. Elliot dan Jacobson (1994) menyatakan bahwa manajemen akan memperhitungkan *cost* dan *benefit* jika melakukan pengungkapan dalam laporan tahunan. Manajemen cenderung akan melakukan pengungkapan informasi jika *benefit* lebih besar dari *cost*-nya. Manfaat utama atas pengungkapan informasi secara sukarela ini adalah biaya modal yang rendah.

Di dalam artikel Botosan (1997) disebutkan penelitian Klein dan Bawa (1976), Barry dan Brown (1985), Coles dan Loewenstein (1988), Handa dan Lin (1993), Coles *et al.* (1995), dan Clarkson *et al.* (1996) menemukan bahwa makin besar tingkat pengungkapan informasi akan makin rendah biaya modal ekuitas melalui penurunan risiko yang tidak dapat didiversifikasi (*non diversifiable risk*). Amihud dan Mendelson (1986), Diamond dan Verrechia (1991) seperti dikutip Botosan (1997) memperkuat pendapat ini dengan menemukan bahwa pengungkapan yang disampaikan oleh manajemen dapat menurunkan tuntutan investor atas kompensasi karena biaya-biaya transaksi menjadi rendah, sehingga komponen *adverse selection* dari *bid ask spread* berkurang dan pada akhirnya biaya modal ekuitas juga turun. Hasil penelitian Botosan (1997), Mardiyah (2001), Murni (2003) dan Francis, Nanda dan Olsson (2005), memperkuat pendapat ini dengan ditemukannya ada pengaruh negatif tingkat pengungkapan terhadap biaya modal ekuitas. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Gulo (2000) yang menguji efek luas pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan terhadap *cost of equity capital* perusahaan. Penelitian Gulo menemukan bahwa luas pengungkapan sukarela yang disampaikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap biaya modal.

Pengungkapan informasi tentang CSR sampai saat ini masih bersifat sukarela, kecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam, di mana sejak tanggal 16 Agustus 2007 wajib melakukan CRS dan mengungkapkannya dalam laporan tahunan. Pengungkapan CSR yang baik akan mengakibatkan pihak-pihak yang terkait seperti investor, masyarakat, pemegang saham memperoleh

informasi yang dibutuhkan sehingga akan membantu dalam proses pengambilan keputusan investasi. Dalam hal ini juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik oleh karena perusahaan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosialnya. Sehingga dampaknya akan mengurangi biaya modal perusahaan.

Penelitian tentang akuntansi sosial sudah banyak dilakukan negara-negara di Eropa Barat, Amerika Serikat, Kanada, Australia, Inggris dan negara lainnya. Contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Meek *et al.* (1995a; 1995b) tentang *Corporate Social Reporting* di Inggris, Tsang (1998) di Singapura; Andrew *et al.* (1989) di Singapura dan Malaysia (dalam Utomo, 2000). Penelitian tentang pengungkapan CSR di Indonesia antara lain dilakukan oleh Utomo (2000), Henny dan Murtanto (2001), Hasibuan (2001), dan Sembiring (2003) seperti dikutip oleh Sembiring (2005). Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan publik di Indonesia masih rendah. Sembiring (2005) menemukan bahwa pengungkapan tentang tanggung jawab sosial perusahaan paling banyak dilakukan oleh sektor perbankan sedangkan paling sedikit oleh sektor *paper and allied product*.

Zuhroh dan Sukmawati (2003) meneliti tentang pengaruh luas pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan terhadap reaksi investor pada perusahaan-perusahaan *high profile*. Hasil penelitian menemukan bahwa pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan terbukti berpengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan. Meyer dan Zamostny (2006) meneliti tentang dampak tanggung jawab perusahaan terhadap biaya modal pada 44 perusahaan. Penelitian tersebut menggunakan enam kategori tanggung jawab perusahaan yang terdiri dari *Corporate Responsibility-Management, Economic Responsibility, Environmental Management, Social Responsibility, Corporate Citizenship*, dan *Stakeholder Management* dengan 38 sub kriteria. Hasil penelitian menemukan bahwa pemenuhan tanggung jawab perusahaan dengan baik akan mengurangi resiko dalam pembiayaan modal yang kemudian akan menurunkan biaya modal perusahaan.

Dari uraian di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

***H : Tingkat pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap biaya modal ekuitas***

Penelitian ini akan menggunakan ukuran perusahaan dan status perusahaan sebagai variabel kontrol. Perusahaan besar akan cenderung mengungkapkan informasi lebih banyak dan lebih lengkap daripada perusahaan kecil. Menurut Jensen dan Meckling (1976) dalam *agency theory*, perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil dan hal itu menyebabkan perusahaan akan mengungkapkan informasi lebih besar untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Menurut Marwata (2001) perusahaan besar umumnya membutuhkan lebih banyak dana di pasar modal daripada perusahaan kecil. Adanya biaya keagenan yang tinggi akan membuat perusahaan melakukan pengungkapan dengan lebih baik. Perusahaan besar juga akan lebih diperhatikan oleh pasar atau publik daripada perusahaan kecil sehingga mereka berusaha untuk terus mewujudkan akuntabilitas publik. Sehingga perusahaan besar akan mempunyai biaya politis yang cenderung lebih tinggi daripada perusahaan kecil karena mereka dituntut untuk memberikan informasi yang lebih besar kepada publik (Watts dan Zimmerman, 1990, dalam Anggraini, 2006). Variabel ukuran perusahaan terbukti merupakan variabel yang cukup konsisten mempengaruhi hubungan tingkat pengungkapan dengan biaya modal ekuitas. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Suripto (1999), Gunawan (2000), dan Komalasari (2000).

Perusahaan-perusahaan dengan status berbeda akan memiliki *stakeholder* yang berbeda, sehingga tingkat pengungkapannya pun dimungkinkan berbeda juga. Menurut Susanto (1992) dalam Fitriany (2001), perusahaan asing (PMA) akan melakukan pengungkapan yang lebih baik dan luas daripada perusahaan milik dalam negeri (PMDN). Perusahaan berbasis PMA dipandang mendapatkan pelatihan yang lebih baik dari perusahaan induknya, memiliki sistem informasi manajemen yang lebih efisien untuk

keperluan pengendalian internal, dan memenuhi kebutuhan informasi perusahaan induk. Selain itu perubahan berbasis PMA memiliki kesadaran dan tuntutan yang lebih tinggi dari pelanggan, pemasok dan masyarakat untuk mengungkapkan informasinya. Tuntutan yang tinggi dari pelanggan, *stakeholder* kepada perusahaan asing akan menyebabkan adanya pengungkapan yang baik dan kemudian akan berpengaruh terhadap biaya modal. Dengan demikian, diduga status perusahaan mempengaruhi hubungan tingkat pengungkapan dengan biaya modal ekuitas.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di BEJ tahun 2006, kecuali perusahaan keuangan. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Berdasarkan kriteria yang ada, ditemukan 118 perusahaan sampel yang ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 1 : Pengambilan Sampel Penelitian**

Keterangan	Jumlah
Jumlah perusahaan yang terdaftar di BEJ tahun 2006, selain perusahaan keuangan	275
Jumlah Perusahaan yang belum mempublikasikan Laporan tahunan tahun 2006 pada batas akhir pengamatan bulan Desember 2007	(139)
Jumlah Perusahaan yang pengungkapan laporan tahunannya lebih dari bulan Juni 2006	(18)
IHSG dan harga saham harian perusahaan yang tidak diketahui	(0)
<b>Jumlah sampel penelitian</b>	<b>118</b>

#### 3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan pertanggungjawaban sosial semua perusahaan yang *listing* di BEJ tahun 2006 kecuali perusahaan keuangan, beta pasar, *return* pasar, dan tingkat suku bunga SBI. Data tersebut diperoleh dari [www.jsx.co.id](http://www.jsx.co.id), pusat data FE-UKSW, *Indonesia Capital Market Directory* (ICMD) tahun 2007, *website* GRI dan pusat data Universitas Gajah Mada (UGM).

#### 3.3 Pengukuran Variabel Penelitian

##### *Variabel Dependen*

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah biaya modal ekuitas (*cost of equity capital*). Pengukuran biaya modal menggunakan pendekatan *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) (Komalasari dan Baridwan, 2001 dalam Tejowinoto, 2002) yaitu :

$$CEC = R_f + \beta_i (R_{Mt} - R_{ft})$$

Keterangan :

$R_f$  : Return bebas resiko yang diproksi dengan tingkat bunga SBI bulanan.

$R_{Mt}^n$  : Return pasar yang diperoleh dari indeks harga saham gabungan (IHSG) pada hari t dikurangi IHSG pada hari t-1 dan hasilnya dibagi dengan IHSG pada hari t-1

$\beta_i$  : Beta pasar (dari pusat data UGM)

$i$  : Perusahaan



### ***Variabel Independen***

Penelitian ini menggunakan tingkat pengungkapan CSR sebagai variabel independen. Indikator CSR berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiatives* (GRI) tahun 2006 yang keseluruhannya berjumlah 73 item. Setiap item yang diungkapkan akan diberi skor (1) dan skor (0) jika tidak diungkapkan. Tingkat pengungkapan CSR akan diukur dengan seberapa banyak item yang diungkapkan oleh perusahaan dan dibandingkan dengan total maksimum pengungkapan.

### ***Variabel Kontrol***

Penelitian ini menggunakan dua variabel kontrol, yaitu ukuran perusahaan dan status perusahaan yang diukur sebagai berikut :

1. Ukuran perusahaan, diukur dengan menggunakan *log size* kapitalisasi pasar yang dihitung dengan mengalikan harga saham dengan jumlah saham yang beredar (*outstanding shares*).
2. Status Perusahaan, diukur dengan *dummy variable* di mana jika perusahaan termasuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) akan diberi skor satu (1), dan skor nol (0) jika termasuk Penanaman Modal Asing (PMA).

## **3.4 Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 CSR + \beta_2 SIZE + \beta_3 STAT + e$$

Keterangan :

- Y : *Cost of Equity Capital*  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta$  : Koefisien regresi  
 $e^i$  : Tingkat Kesalahan  
CSR : Tingkat pengungkapan CSR  
SIZE : Ukuran perusahaan  
STAT : Status Perusahaan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0 \quad H_a : \beta_1 < 0$$

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Statistik Deskriptif**

Gambaran karakteristik sampel dan pola distribusi data sampel ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 2 : Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Pengungkapan	118	5,063	39,241	15,973	7,616
Biaya modal ekuitas	118	0,017	0,147	0,078	0,261
Ukuran Perusahaan (log)	118	9,570	13,803	11,564	0,966

Variabel	N	PMDN	Proporsi	PMA	Proporsi
Status Perusahaan	118	104	88,1 %	14	11,9 %

Sumber : Data diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, dengan jumlah sampel sebesar 118 didapatkan nilai rata-rata untuk variabel tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 16%. Ini berarti tingkat pengungkapan CSR perusahaan sampel masih rendah. Hal ini diduga disebabkan pengungkapan CSR perusahaan yang masih bersifat sukarela di Indonesia. Bisa jadi perusahaan melakukan aktivitas CSR namun tidak mengungkapkannya dalam laporan tahunan karena tidak ada kewajiban untuk menginformasikan hal ini kepada publik. Penggunaan indikator pengungkapan CSR menurut GRI 2006 dan belum adanya standar ataupun format pengungkapan informasi tentang CSR di Indonesia diduga juga ikut mempengaruhi rendahnya tingkat pengungkapan CSR perusahaan sampel. Berdasarkan data yang diperoleh, informasi yang paling sering diungkapkan oleh perusahaan sampel adalah informasi tentang tanggung jawab ekonomi berupa pemberian gaji karyawan, tunjangan, dana pensiun dan imbalan pasca kerja.

Variabel biaya modal ekuitas (*cost of equity capital*) memiliki nilai rata-rata 0,078 atau 7,8%. Ini dapat dikatakan bahwa biaya modal ekuitas perusahaan sampel cukup rendah. Sedangkan untuk variabel *dummy* status perusahaan, didapatkan hasil bahwa 104 perusahaan tergolong kedalam PMDN dan PMA sebesar 14 perusahaan. Proporsi masing-masing sebesar 88,1% untuk PMDN dan 11,9% untuk PMA. Hal ini berarti perusahaan yang tergolong ke dalam penanaman modal dalam negeri lebih banyak daripada penanaman modal asing, sehingga tingkat pengungkapan CSR dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan golongan penanaman modal dalam negeri.

#### 4.2 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian prasyarat penggunaan regresi OLS (*ordinary least square*) yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi, menunjukkan bahwa tidak ada masalah di dalamnya, sehingga uji regresi linier berganda dapat diteruskan. Tabel berikut ini merupakan ringkasan hasil uji regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dengan biaya modal ekuitas ditunjukkan oleh hasil regresi dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3 : Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Koefisien regresi	t	Signifikansi
Konstanta	-2,838	-6,604	0,000
Pengungkapan CSR	0,186	1,853	0,067
Ukuran Perusahaan	-0,024	-0,515	0,608
Status Perusahaan	-0,052	-0,467	0,642
$R^2 = 0,040$ , adj $R^2 = 0,015$ , $F = 1,594$ , $p\text{-value} = 0,195$			

Sumber : Data diolah, 2008

Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,195, yang berarti semua variabel independen dalam model ini secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel biaya modal ekuitas.  $\text{Adj } R^2$  bernilai 0,015 yang menunjukkan bahwa tiga variabel independen yaitu tingkat pengungkapan, ukuran perusahaan dan status perusahaan hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap variabel biaya modal ekuitas. Sehingga ada 98,5% faktor lainnya di luar variabel independen dalam penelitian ini yang berpengaruh cukup besar terhadap biaya modal ekuitas.

Dari hasil uji t, terlihat bahwa variabel pengungkapan CSR memiliki koefisien regresi 0,186 dengan tingkat signifikansi 0,067. Ini berarti bahwa tingkat pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap biaya modal ekuitas pada tingkat signifikansi 10%. Dengan demikian  $H_0$  tidak dapat ditolak. Ada kemungkinan investor memandang bahwa semakin banyak perusahaan melakukan aktivitas CSR berarti semakin besar bagian laba atau aktiva perusahaan yang akan digunakan untuk membiayai kegiatan ini. Sebagaimana diungkapkan oleh Foster (dalam Meek *et al.*, 1995) bahwa biaya pengungkapan sukarela yang terdiri dari biaya pengumpulan dan pemrosesan informasi, biaya litigasi, biaya *proprietary* (*political cost* dan *competitive disadvantage*) mempunyai kecenderungan sangat mahal. Selain itu, biaya untuk melakukan kegiatan CSR juga mahal, seperti diberitakan koran Tempo tanggal 29 April 2007 bahwa rata-rata perusahaan menyumbangkan dana bagi kegiatan CSR mencapai sekitar Rp 640 juta atau sekitar 413 juta setiap kegiatan. Hal ini diperkuat dengan belum adanya penelitian tentang manfaat CSR bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Oleh karena itu saat perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR yang tinggi justru akan membuat biaya modal ekuitasnya juga tinggi.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Botosan (1997), Mardiyah (2001), Murni (2003) dan Francis, Nanda dan Olsson (2005) yang menemukan bahwa makin tinggi tingkat pengungkapan maka makin rendah biaya modal ekuitasnya. Namun penelitian ini mendukung hasil penelitian Gulo (2000) yang menemukan tidak ada pengaruh tingkat pengungkapan informasi sukarela terhadap biaya modal ekuitas.

Penelitian ini juga menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap biaya modal ekuitas. Ada kemungkinan perusahaan besar mempunyai tekanan politik yang besar, sehingga perusahaan akan mengurangi informasi laporan keuangan atau menjadi kurang detail oleh karena adanya kecenderungan tindakan untuk menghindari pajak. Pada akhirnya ini akan menyebabkan biaya modal ekuitas menjadi besar. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Suripto (1999), Gunawan (2000) dan Komalasari (2000).

Variabel status perusahaan ditemukan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap biaya modal ekuitas. Hal ini diduga dipengaruhi oleh dominasi perusahaan penanaman modal dalam negeri (PMDN) sebagai sampel, dimana perusahaan yang berstatus PMA dipandang memiliki tingkat pengungkapan yang lebih baik dan luas daripada perusahaan PMDN. Tuntutan yang tinggi dari pelanggan maupun *stakeholder* lainnya kepada perusahaan asing akan menyebabkan adanya pengungkapan yang baik sehingga memiliki biaya modal ekuitas yang lebih rendah. Hasil penelitian ini tidak mendukung pendapat Susanto (1992) dalam Fitriany (2001) bahwa perusahaan yang berstatus PMA memiliki tingkat pengungkapan lebih baik dibandingkan perusahaan berstatus PMDN sehingga pada akhirnya biaya modal ekuitas menjadi lebih rendah. Namun penelitian ini mendukung hasil penelitian Marwata (2001) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara basis perusahaan dengan kualitas ungkapan sukarela dalam laporan tahunan.

## V. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan tingkat pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap biaya modal ekuitas. Namun penelitian ini gagal menemukan bahwa ukuran perusahaan dan status perusahaan mempengaruhi hubungan tingkat pengungkapan CSR terhadap biaya modal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain adanya unsur subjektivitas dalam penilaian ada atau tidaknya pengungkapan CSR. Penelitian ini juga tidak memisahkan sampel antara industri manufaktur dan non manufaktur, ataupun antara industri yang masuk kategori *high profile* dan *low profile* sehingga dimungkinkan ada bias. Selain itu penggunaan metode *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) untuk mengestimasi biaya modal perusahaan dianggap banyak kelemahan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode nilai buku atau *Accounting Based Valuation Formula* (EBO) karena pendekatan ini dikatakan jauh lebih baik dalam pengestimasian biaya modal perusahaan. Selain itu dapat dipertimbangkan untuk menggunakan sampel industri tertentu agar dapat hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, Fr.R. Retno, (2006), "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta)". *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Padang, Agustus, hal. 54-58.
- Botosan, A. C., (1997), "Disclosure Level and the Cost Of Equity Capital", *Accounting Review*, Vol. 72 (3), July, pp 323-349.
- Corporate Social Responsibility Indonesia, (2006), *Istilah-Istilah CSR*, [www.csrindonesia.com/istilah.php](http://www.csrindonesia.com/istilah.php) pada tanggal 4 Desember 2006.
- Elliot, R.K. dan P.D. Jacobson, (1994), "Costs and Benefit of Business Information Disclosure", *Accounting Horizons*, Vol.8 (4), pp. 80-88.
- Finch, Nigel, (2005), "The Motivations for Adopting Sustainability Disclosure", *Working Paper Macquarie University Sidney*, diakses dari [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- Fitriany, (2001), "Signifikansi Perbedaan Tingkat Kelengkapan Pengungkapan Wajib dan Sukarela pada Laporan Keuangan Perusahaan Publik yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi IV*. Bandung, Agustus, hal. 132-154.
- Forum For Corporate Governance In Indonesia, (2006), *What is Corporate Sustainability and Responsibility?*, FCGI publication 2006, <http://www.fcgi.or.id/en/index.shtml>
- Francis, J.; D. Nanda; P. Olsson, (2005), "Voluntary Disclosure, Information Quality, and Cost of Capital", *Working Paper*, diakses dari [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- Ghozali, I., (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gulo, Y., (2000), "Analisis Efek Luas Pengungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Terhadap Cost of Equity Capital Perusahaan", *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2 (1), April, hal. 45-62,
- Gunawan, Y., (2000), "Analisis Pengungkapan Informasi Laporan Tahunan Pada Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi III* Jakarta, hal. 78-98.
- <http://www.cic.fcgi.org/news>, "Mandatory CSR: Waiting for The Details", diakses pada 29 Nopember 2007.
- Jensen, M.C. dan W.H. Meckling, (1976), "Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, Vol.3 (4), pp.305-360.
- Jurnal Forum, (2006), *CSR untuk Bidang Kesehatan*, <http://www.koalisi.org/dokumen/dokumen1791.pdf>.

- Komalasari, P.T., (2000), "Asimetri Informasi dan Cost of Equity Capital", *Simposium Nasional Akuntansi III*, Jakarta, hal. 907-930.
- Mardiyah, A.A., (2001), "Pengaruh Informasi Asimetri dan Disclosure terhadap Cost of Capital", *Simposium Nasional Akuntansi IV*.
- Marwata, (2001), "Hubungan Antara Karakteristik Perusahaan dan Kualitas Ungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia", *Simposium Nasional Akuntansi IV*, hal. 155-173.
- Meek, G.K.; C.B. Robert; S.J. Gray, (1995), "Factors Influencing Voluntary Annual Report Disclosures by U.S., U.K., and Continental European Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, Vol.26 (3), pp.555-573.
- Meyer, K. dan A. Zamostny, (2006), "The Influence of Corporate Responsibility on the Cost of Capital: An Empirical Analysis 2006", *Working Paper Universitas Hamburg*, diakses dari <http://www.schlangeco.com/fileadmin>
- Murni, S.A., (2003), "Pengaruh Luas Ungkapan Sukarela dan Asimetri Informasi Terhadap Cost of Equity Capital pada Perusahaan Publik di Indonesia", *Simposium Nasional Akuntansi VI*, Surabaya 16-17 Oktober, 316-327.
- Normark, L., G Urban, dan I. WingArd, (2006), *Corporate Social Responsibility in A Developing Country*, Institution of Service Management Campus Helsingborg, Bachelor Thesis Spring 2006.
- O'Connor, L., (2006), "Empirical Research in Social and Environmental Accounting : A Metareview", *Working Paper La Trobe University, Australia*, diakses dari <http://www.vuw.ac.nz/sacl/about/csear2006/papers/oconnor,larry.pdf>.
- Sembiring, E.R., (2005), "Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi pada Perusahaan yang Tercatat di BEJ", *Simposium Nasional Akuntansi VIII*, Solo, hal. 379-395.
- Sulistyowati, S., (2005). "Social Audit : Wujud Pertanggungjawaban Perusahaan Terhadap Lingkungan Sosial". *Jurnal Akuntansi Indonesia*, Vol. , No. 3, November.
- Suripto, B., (1999), "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Sukarela dalam Laporan Tahunan", *Simposium Nasional Akuntansi*, Malang.
- Tejowinoto, J., (2002), "Hubungan Antara Pengungkapan, Asimetri Informasi, dan Biaya Modal", *Jurnal Akuntansi*, Th. VIII, 01 Mei 2004, hal. 81-96.
- Utomo, M.M., (2000), "Praktek Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan Perusahaan di Indonesia: Studi Perbandingan antara Perusahaan-perusahaan High Profile dan Low Profile) ", *Simposium Nasional Akuntansi III* Jakarta, hal. 99-122.
- Zuhroh, D. dan I.P.P.H. Sukmawati, (2003), "Analisis Pengaruh Luas Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Terhadap Reaksi Investor: Studi Kasus pada Perusahaan-perusahaan High Profile di BEJ", *Simposium Nasional Akuntansi VI*, Surabaya, hal. 1314-1341.

# **PENGARUH PENEKANAN ANGGARAN DAN INOVASI PENGUKURAN KINERJA TERHADAP KINERJA MANAJER**

**Oleh :**

**Yefta Andi Kus Noegroho**

Universitas Kristen Satya Wacana

E-mail: yefta.noegroho@gmail.com

**Intiyas Utami**

Universitas Kristen Satya Wacana

E-mail: intiyas@uksw.edu

## **Abstrak**

*This study investigates the interaction effects of budget emphasis and performance measurement innovation on manager performance in an managerial situation. The data were collected through survey from sixty manager firm in Semarang. Purposive sampling method were used in this research, because the population of managers unknown. Analyses of the data using multiple regression found that variables budget emphasize has interaction with performance measurement innovation provides a better explanation for complex situation on manager's performance.*

**Keywords :** *budget emphasize, performance measurement innovation, manager's performance*

## **I. PENDAHULUAN**

Kinerja manajer adalah isu yang menjadi fokus perhatian dalam organisasi saat ini. Para manajer menjadi fokus perhatian karena para manajer merupakan orang-orang kunci yang ada dalam organisasi. *Outcome* organisasi dipandang sebagai refleksi nilai dan dasar kognitif dari aktor yang sangat kuat dalam organisasi, dalam hal ini para manajer (Hambrick dan Mason, 1984). Sehingga fokus terhadap organisasi setidaknya diarahkan pada kinerja manajer.

Kinerja manajer merupakan indikator keberhasilan organisasi. Dalam sistem pengendalian manajemen, kinerja manajer memegang peranan penting untuk mengarahkan orang-orang yang terlibat dalam organisasi agar mencapai tujuan organisasi. Sistem pengendalian manajemen yang baik mendorong perilaku dalam mencapai tujuan bersama. Sistem tersebut harus meyakinkan bahwa tindakan individu yang diambil untuk mencapai tujuan personal juga secara bersamaan dapat membantu mencapai tujuan organisasi (Anthony dan Govindarajan, 2003:93). Adanya kesesuaian tujuan individu dengan tujuan organisasi mengindikasikan adanya kesesuaian tujuan secara umum (*goal congruence*). Demikian pula adanya kesesuaian tujuan manajer (individu) dengan tujuan organisasi mengindikasikan adanya kesesuaian tujuan dalam organisasi.

Kinerja manajer ditentukan oleh keterlibatan orang-orang di dalam organisasi. Manajer yang mampu memobilisasi bawahannya untuk bekerja sesuai dengan standar yang diharapkan akan menunjang pencapaian tujuan organisasi dengan baik. Namun hal ini seringkali mengalami kendala karena budaya dan preferensi yang berbeda. O'Reilly *et al.* (1991) melakukan studi tentang perilaku organisasi dengan menguji konstruk orang-situasi (*person-situation*) dan menilai secara kualitatif budaya organisasi. Studi tersebut menggunakan data *longitudinal* dari beberapa akuntan dan mahasiswa program M.B.A., serta data *crossectional* dari karyawan agen pemerintah dan kantor akuntan publik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi preferensi individu untuk budaya organisasi dan keberadaan



budaya dapat diinterpretasikan. Manajer yang memahami dengan baik preferensi bawahannya akan lebih mudah dalam mengarahkan para bawahannya.

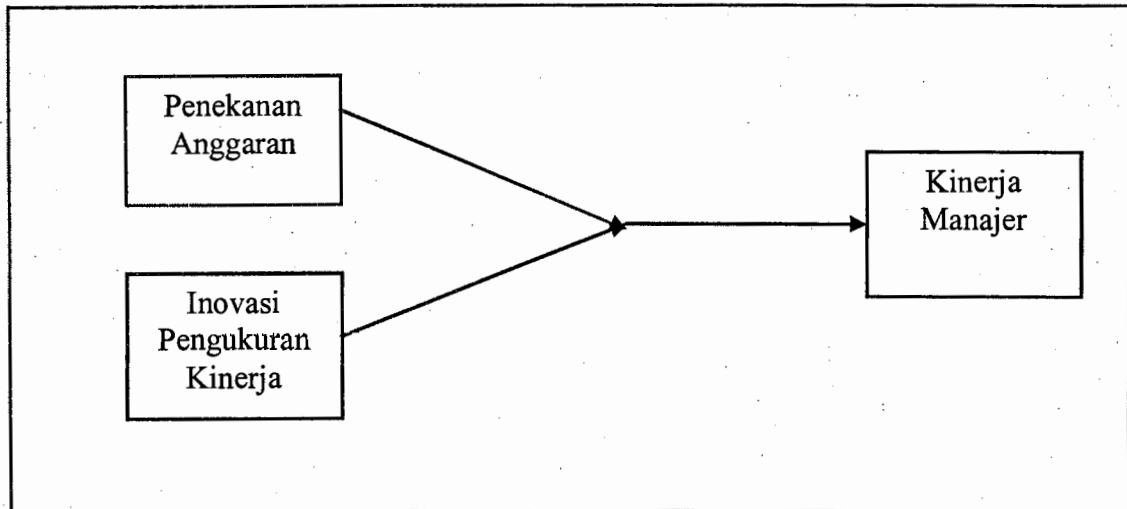
Terkait dengan hal tersebut, teori atribusi mengasumsikan bahwa manusia adalah rasional dan memiliki motivasi untuk mengidentifikasi dan memahami struktur kausal dengan lingkungan yang relevan dengannya (Luthans, 1998:183). Gabungan tingkat pemahaman manajer terhadap perilaku bawahan dan lingkungan yang relevan dengannya mengarahkan manajer untuk “menetapkan” gaya evaluasi kinerja tertentu guna mengendalikan lingkungan kerjanya. Terdapat banyak gaya evaluasi kinerja. Salah satunya adalah gaya evaluasi kinerja yang menggunakan pendekatan akuntansi atau gaya evaluasi kinerja berbasis anggaran. Gaya evaluasi ini kemudian dikenal dengan *budget emphasis* (penekanan anggaran), yaitu cara pengevaluasian atasan terhadap penyesuaian anggaran dan digunakan untuk mengevaluasi kinerja bawahan (Hopwood, 1972). Gaya evaluasi ini sering digunakan karena memberikan kriteria yang jelas dalam evaluasi kinerja. Sehingga ada kaitan yang erat antara penekanan anggaran dengan kinerja manajerial.

Di lain sisi Baxter dan Chua (2003), mengatakan bahwa penelitian akuntansi manajemen dikemudian hari (termasuk kinerja manajer) seharusnya tidak hanya menempatkan variabel-variabel yang sejalan dengan variabel-variabel yang diteliti. Terdapat situasi yang kompleks dalam kejadian yang sesungguhnya dalam lingkungan akuntansi manajerial. Terkait dengan penekanan anggaran, ketika ukuran keuangan menjadi begitu penting dalam pengukuran kinerja, hal tersebut dapat mengarah pada perilaku menyimpang yaitu adanya kecenderungan hanya memperhatikan kinerja jangka pendek dan “memberikan” keadaan yang berkebalikan dalam jangka panjang (Hansen dan Mowen, 2005) serta menyebabkan hubungan yang minim dengan supervisor serta rekan-rekan kerja lainnya (Hopwood, 1972). Di samping itu Hasil penelitian Hopwood (1972) menunjukkan bahwa penggunaan informasi secara kaku dalam *business constraint style* akan mengakibatkan naiknya tingkat ketegangan bawahan dan hubungan kurang harmonis antara atasan dan bawahan ataupun hubungan sesama bawahan. Dalam situasi seperti ini dibutuhkan kepekaan dan kejelian para manajer untuk memberikan nuansa yang berbeda agar gaya evaluasi yang diterapkan (termasuk penekanan anggaran) tidak menimbulkan dampak yang negatif. Dibutuhkan inovasi para manajer dalam pengukuran kinerja guna menghindarkan organisasi dari dampak-dampak negatif yang ditimbulkan oleh gaya evaluasi yang digunakan.

Inovasi merupakan sesuatu yang baik, namun para pelaku usaha seringkali gagal memaknai apa yang sedang terjadi. Smith (2000a) melakukan suatu survey dan menemukan fakta bahwa tidak kurang dari 14 persen para pelaku usaha mengadopsi teknik-teknik inovatif seperti *Activity Based Costing* (ABC). Namun hal yang mengejutkan, tingkat ketertinggalan mereka berkisar 90 persen dibanding pihak-pihak lain yang mengadopsi teknik-teknik yang sama. Keberhasilan penggunaan teknik-teknik inovatif tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknik-teknik itu sendiri namun juga ditentukan oleh inovasi para pelakunya. Inovasi para manajer dalam pengukuran kinerja (inovasi pengukuran kinerja) memiliki keterkaitan yang erat dengan kinerja manajer.

Studi ini dilakukan untuk menguji interaksi antara penekanan anggaran dengan kinerja manajerial sebagai gambaran kompleksitas lingkungan pengendalian manajer terhadap kinerja manajer. Gambar 1 menyajikan model penelitian yang digunakan dalam studi ini. Secara umum model ini menggambarkan interaksi variabel-variabel yang melekat pada diri manajer sebagai pihak yang paling berperan dalam sistem pengendalian organisasi.





**Gambar 1 : Model Penelitian**

## **II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Kinerja manajer memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Kinerja manajer menunjuk pada seberapa baik seorang manajer dapat menjalankan fungsi kerja yang dibebankan padanya dalam konteks fungsi-fungsi yang dijalankan dalam organisasi. Keberadaan lingkungan manajerial turut mempengaruhi kinerja manajer. Teori atribusi menjelaskan bahwa manusia adalah rasional dan memiliki motivasi untuk mengidentifikasi dan memahami struktur kausal dengan lingkungan yang relevan dengannya (Luthans, 1998:183). Teori ini menghasilkan pandangan jauh ke dalam proses yang kemudian mengenali penyebab atau yang menjadi motivasi perilaku, proses observasi perilaku dan membuat kesimpulan yang disebut atribusi (Gibson *et al.*, 2003:99).

Kinerja manajer ditunjukkan dalam suatu sistem pengendalian organisasi yang berarti ada hal-hal yang harus diikuti oleh manajer dalam menunjukkan kinerjanya. Capaian yang dihasilkan dari kinerja manajer dibentuk dalam “aturan main” organisasi. Aturan main tersebut direpresentasi dalam tujuan dan strategi organisasi. Ketika suatu organisasi menetapkan tujuannya, organisasi tersebut juga harus menetapkan cara-cara atau langkah-langkah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Pengendalian secara otomatis dilekatkan dalam strategi yang akan digunakan oleh organisasi dalam mencapai tujuannya. Tujuan dan pengendalian merupakan dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Tujuan tanpa pengendalian dapat menyebabkan organisasi tidak efisien dalam mencapai tujuannya. Demikian pula sebaliknya pengendalian tanpa tujuan tidak akan memiliki arah yang jelas.

Kinerja manajer dicapai dalam sistem pengendalian yang dibangun dalam organisasi. Gaya evaluasi yang digunakan dalam sistem pengendalian menentukan seberapa baik seorang manajer dapat menunjukkan kinerjanya. Salah satu gaya evaluasi yang banyak digunakan dalam sistem pengendalian adalah penekanan anggaran yang menggunakan basis anggaran sebagai dasar evaluasi. Hansen dan Mowen (2005: 283), menyatakan bahwa penggunaan anggaran dapat memberikan beberapa manfaat seperti (1) menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan, (2) menyediakan standar untuk evaluasi kinerja, dan (3) meningkatkan komunikasi dan koordinasi. Dalam anggaran dicantumkan target-target capaian yang meliputi capaian yang bersifat keuangan maupun non keuangan. Target (anggaran) untuk indikator non keuangan dibutuhkan dan berfungsi dalam derajat yang sama dengan indikator keuangan dalam evaluasi kinerja (Lau dan Chong, 2002). Dengan demikian penekanan anggaran bersinggungan dengan kinerja manajer dalam implementasi fungsi-fungsi organisasi yang dijalankan oleh para manajer. Sehingga ada hubungan yang erat antara penekanan anggaran dengan kinerja manajer.

Lingkungan manajerial yang menjadi objek penelitian akuntansi manajemen adalah lingkungan yang kompleks. Penelitian akuntansi manajemen dikemudian hari hendaknya memperhatikan keadaan yang sesungguhnya (kompleks) dan mencoba melihat bahwa fenomena yang terjadi di dalamnya tidak selalu linier (Baxter dan Chua, 2003). Konteks penggunaan penekanan anggaran dalam evaluasi kinerja memiliki kompleksitas tersendiri. Penekanan anggaran dapat menimbulkan perilaku menyimpang (Hansen dan Mowen, 2005; Hopwood, 1972). Para Manajer dituntut untuk kreatif dalam menerapkan pendekatan evaluasi yang digunakannya. Dalam hal ini dibutuhkan inovasi para manajer dalam pengukuran kinerja.

Inovasi pengukuran kinerja dibangun berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Jones (2004 : 403) sebagai berikut:

*"Innovation is the process by which organizations use their resources and competences to develop new or improved goods and services or to develop new production and operating systems so that they can better respond to the needs of their customer"*

Definisi tersebut menunjukkan beberapa penekanan. Pertama, inovasi terjadi dalam organisasi atas sumber daya dan kompetensinya. Sumber daya sendiri memang dapat dipilah menjadi sumber daya alam, teknologi dan manusia. Sumber daya ini direpresentasi dengan keterampilan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), dan pengalaman (*experience*) (Jones, 2004 : 404) yang terdapat dalam diri individu (manajer). Kedua, objeknya salah satunya adalah sistem operasi. Objek ini menjadi wujud representasi inovasi dalam hal proses selain produk atau jasa yang merupakan *output* dari suatu proses. Inovasi pengukuran kinerja berada lingkup akuntansi manajemen (Smith 2000a dan 2000b) yang secara khusus menunjuk pada inovasi dalam pengukuran kinerja melalui penggunaan teknik, proses, dan informasi (Lukka dan Shields 1999). Inovasi pengukuran kinerja mencakup kemampuan mengadopsi ide baru dalam bentuk perubahan teknik dan administratif, yang menjabarkan aspek inovasi produk dan proses (Smith 2000a). Berdasarkan beberapa sumber di atas maka inovasi pengukuran kinerja didefinisikan sebagai kemampuan mengadopsi dan mengimplementasikan teknik dan proses serta informasi untuk meningkatkan pengukuran kinerja.

Dalam situasi manajerial terkait dengan penekanan anggaran dan kinerja manajerial, inovasi pengukuran kinerja menjadi nilai tambah dalam pencapaian kinerja manajer. Inovasi pengukuran kinerja menciptakan suasana yang lebih kondusif dalam evaluasi kinerja dibandingkan dengan evaluasi kinerja yang tidak disertai dengan inovasi pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja tidak hanya terkait dengan alat evaluasi tetapi terkait juga dengan penciptaan suasana yang kondusif bagi bawahan dalam bekerja. Berdasarkan argumentasi tersebut maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

**H: Terdapat interaksi antara budget emphasis dengan inovasi pengukuran kinerja yang berdampak pada kinerja manajer**

### III. METODE PENELITIAN

Pengujian guna membuktikan ada atau tidaknya dukungan terhadap hipotesis yang telah dikemukakan, dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode survey. Sampel penelitian ini adalah para manajer atau supervisor pemasaran dan produksi dalam lingkup perusahaan-perusahaan manufaktur yang berada di kota Semarang. Informasi perusahaan manufaktur diambil dari data perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Direktori Industri Pengolahan Propinsi Jawa Tengah yang dikeluarkan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2002. Agar kriteria sampel dapat dipenuhi, maka seleksi perusahaan dilakukan dengan memilih perusahaan yang memiliki tenaga kerja di atas 100 orang. Alasan menggunakan sampel manajer dari perusahaan dengan tenaga

kerja di atas 100 orang adalah perusahaan dengan tenaga kerja di atas 100 orang menunjukkan perusahaan besar yang di dalamnya terdapat pemisahan fungsi kerja yang jelas. Strawser, Ivancevich, dan Lyon (Belkai 1989: 115) menyatakan perusahaan yang besar memperlihatkan tingkat kepuasan yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Harapannya dengan menggunakan sampel manajer perusahaan besar, indikator variabel-variabel yang akan diuji dapat ditemukan dan lebih mapan.

Berdasarkan kriteria perusahaan sampel di atas diamati jumlah perusahaan manufaktur di kota Semarang. Data Direktori Industri Pengolahan yang dikeluarkan oleh Biro Pusat Statistik tahun 2002 menunjukkan jumlah perusahaan yang termasuk dalam industri pengolahan di kota Semarang berjumlah 378 perusahaan. Kemudian berdasarkan kriteria 100 orang tenaga kerja, diseleksi lagi perusahaan-perusahaan tersebut, dan berhasil diperoleh 136 perusahaan. Selanjutnya peneliti menghubungi ke 136 perusahaan tersebut melalui telepon dan diperoleh 36 perusahaan yang bersedia menerima kuesioner yang telah disiapkan.

Hasil penyebaran kuesioner pada 36 perusahaan menunjukkan sebanyak 246 kuesioner berhasil disebar. Setelah dilakukan pengumpulan kuesioner, berhasil dikumpulkan 135 kuesioner yang berarti menunjukkan *response rate* sebesar 54,88 persen. Namun tidak semua hasil kuesioner tersebut layak diolah. Adanya kelemahan penelitian survey pada umumnya menyebabkan peneliti harus menempatkan dua pertanyaan kontrol guna menjaga konsistensi pengisian kuesioner dan meminimalkan bias. Hasilnya terdapat 61 kuesioner yang layak diolah.

Pengukuran variabel menggunakan beberapa sumber yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu. Variabel penekanan anggaran menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Subramaniam dan Mia (2003). Instrumen tersebut terdiri dari 10 pertanyaan dengan 5 skala *Likert*, angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan angka 5 untuk jawaban sangat setuju. Kemudian inovasi pengukuran kinerja menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Noegroho (2006). Instrumen tersebut terdiri dari 8 pertanyaan dengan 5 skala *Likert*, angka 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju angka 5 mewakili jawaban sangat setuju. Kemudian untuk variabel kinerja manajer digunakan instrumen yang dimodifikasi dari penelitian Mowday (1978) dengan menambah penekanan pada beberapa fungsi organisasi. Instrumen tersebut terdiri dari 12 pertanyaan dengan 5 skala *Likert*, angka 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka 5 mewakili jawaban sangat setuju.

#### IV. HASIL PENELITIAN

Gambaran statistik deskriptif dari data yang berhasil dikumpulkan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1 : Statistik Deskriptif Variabel Independen dan Variabel dependen (n=61)**

Variabel	Mean	Standar deviasi	Minimum	Maksimum
Penekanan Anggaran	48,09	4,10	37	55
Inovasi Pengukuran Kinerja	32,75	3,64	22	40
Kinerja Manajer	53,77	6,85	39	68

Sumber: data olahan

Validitas instrumen penekanan anggaran, inovasi pengukuran kinerja dan kinerja manajer yang diperoleh dari pengujian statistik. Masing-masing menunjukkan nilai koefisien *Pearson* untuk penekanan anggaran berkisar antara 0,392 sampai 0,742, inovasi pengukuran kinerja 0,618 sampai 0,776, dan kinerja manajer 0,506 sampai 0,703. Sementara untuk reliabilitas instrumen menunjukkan angka koefisien

*Cronbach's Alpha* untuk penekanan anggaran 0,9031, untuk inovasi pengukuran kinerja 0,927, dan untuk kinerja manajer 0,9193.

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji data. Uji data pada prinsipnya bertujuan untuk memastikan bahwa berbagai metode statistik bisa digunakan pada data tertentu (Santoso 2002: 4). Hasil pengujian data menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal yang ditunjukkan dengan koefisien signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* 0,204 untuk inovasi pengukuran kinerja dan 0,409 untuk penekanan anggaran. Data juga menunjukkan linearitas dengan nilai signifikansi koefisien *deviation from linearity* 0,626 untuk inovasi pengukuran kinerja terhadap kinerja manajer, dan 0,462 untuk penekanan anggaran terhadap kinerja manajer. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data tidak terindikasi mengidap penyakit multikolineasitas yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi pearson antara variabel independen sebesar 0,510. Kemudian autokorelasi dengan koefisien *Durbin Watson* 2,044. Akhirnya heterokedasitas dengan koefisien korelasi antar nilai residu variabel independen dengan nilai 0,476 untuk variabel inovasi pengukuran kinerja, dan 0,774 untuk variabel penekanan anggaran.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 2 : Hasil Regresi *Budget Emphasis* dan Inovasi Pengukuran Kinerja terhadap Kinerja Manajer**

Variabel	Koefisien	Estimasi	t-value	P Value
Constanta	b0	3,577	0,407	0,685
Penekanan Anggaran (PE)	b1	0,387	3,189	0,002
Inovasi Pengukuran Kinerja (IPK)	b2	0,310	2,555	0,013
PE * IPK	b3	0,597	5,721	0,000
$R^2$			3,57	
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>			3,46	
<i>F Value</i>			32,733	
<i>P Value</i>			0,000	

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi berganda diperoleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara bersamaan, penekanan anggaran dan inovasi pengukuran kinerja berpengaruh terhadap kinerja manajer.

## V. SIMPULAN DAN DISKUSI

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa penekanan anggaran dan inovasi pengukuran kinerja berpengaruh positif terhadap kinerja manajer. Hasil pengujian juga membuktikan interaksi antara penekanan dengan inovasi pengukuran kinerja juga berpengaruh positif terhadap kinerja manajer. Hasil penelitian ini menunjukkan suatu bukti konkret bahwa meskipun sebagian besar paradigma penelitian penekanan anggaran tidak dapat dijalankan bersamaan dengan inovasi (Subramaniam dan Mia, 2003), namun masih terdapat peluang untuk menyatukan dua hal yang nampaknya berbeda. Hal ini sesuai dengan pendapat Baxter dan Chua (2003) yang mengarahkan untuk lebih menyikapi hal-hal yang kompleks dalam penelitian akuntansi manajemen.

Fenomena lain yang dapat dijelaskan dari hasil penelitian ini adalah ketika organisasi menggunakan anggaran sebagai alat pengendalian, hendaknya hal tersebut tidak diterapkan secara "kaku". Dalam hal ini dibutuhkan inovasi dari para manajer untuk mengimplementasikan alat-alat pengendalian tersebut pada kondisi sesungguhnya yang dihadapi. Inovasi dalam tulisan ini merupakan inovasi dalam lingkup akuntansi manajemen (Smith 2000a dan 2000b) yang secara khusus menunjuk pada inovasi dalam pengukuran kinerja melalui penggunaan teknik, proses, dan informasi (Lukka dan Shields 1999). Inovasi diimplementasikan dalam struktur (efektif dan efisien), praktek terbaik untuk menyelesaikan masalah spesifik, dan teknologi untuk mendukung aktivitas (Smith 2000b). Inovasi pengukuran kinerja termasuk di dalamnya kemampuan mengadopsi ide baru dalam bentuk perubahan teknik dan administratif, yang menjabarkan aspek inovasi produk dan proses (Smith 2000a). Berdasarkan beberapa sumber di atas maka inovasi pengukuran kinerja didefinisikan sebagai kemampuan mengadopsi dan mengimplementasikan teknik dan proses serta informasi untuk meningkatkan pengukuran kinerja.

Operasionalisasi inovasi pengukuran kinerja sesuai dengan definisi di atas dijabarkan ke dalam dua bagian. Pertama, kemampuan mengadopsi dan mengimplementasikan teknik dan proses pengukuran kinerja yang kemudian dioperasionalkan pada pandangan tentang cara-cara baru untuk meningkatkan kinerja divisi termasuk di dalamnya sikap (akomodatif dan responsif) terhadap ide-ide baru. Di samping itu upaya pengungkapan teknik pengukuran kinerja, serta pandangan dalam menyikapi perubahan. Sementara itu operasionalisasi kemampuan mengadopsi dan mengimplementasikan informasi dalam pengukuran kinerja dijabarkan pada ide tentang pemrosesan informasi, praktik terbaik dalam menyelesaikan pekerjaan divisi, dan kemampuan dalam memberikan solusi terbaik bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh divisi yang dipimpin. Sehingga dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Smith (2000a) yang menyatakan bahwa keberhasilan pengelolaan tidak hanya ditentukan dari teknologi yang digunakan tetapi juga dipengaruhi oleh inovasi para manajer.

### **5.1. Keterbatasan dan Penelitian Mendatang**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah pertama, dalam penyebaran kuesioner peneliti tidak dapat mendampingi langsung para responden sehingga dimungkinkan adanya bias responden dalam arti pengisi kuesioner mungkin bukan kelompok manajer yang dihipotesiskan. Kedua, variabel-variabel yang digunakan masih sangat terbatas. Gambaran situasi yang kompleks sesuai dengan pendapat Baxter dan Chua (2003) belum sepenuhnya dapat digambarkan. Adapun variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap kinerja manajer adalah penggunaan sistem informasi akuntansi manajemen, tingkat stress yang dihadapi oleh para manajer, dan gaya kepemimpinan para manajer.

Penelitian ini dapat diuji kembali dengan jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu dapat juga diuji kembali dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin relevan seperti yang disebutkan di atas.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Anthony, Robert N. dan Vijay Govindarajan, (2003), *Management Control System*. McGraw Hill, New York.
- Baxter, Jane dan Wai Fong Chua, (2003), "Alternative Management Accounting Research-whence and whither", *Accounting, Organization and Society*, 28, 97-126
- Berkaoui, A. R., (1989), *Behavioral Accounting*, Greenwood Press Inc., Westport, Connecticut.
- Biro Pusat Statistik. (2002), *Direktori Industri Pengolahan Jawa Tengah*.
- Gibson, J.L, J.M. Ivancevich, J. H. Donnelly Jr. dan R. Kanopaske, (2003) *Organizations- Behavior Structure Process*. McGraw Hill, New York.

- Hambrick, Donald C. dan Phyllis A. Mason, (1984), "Upper Echelons: The Organizationas Reflection of Its Top Managers", *Academy of Management Review*, 9 (2), 193-206.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen, (2005), *Management Accounting*. 7 edition. South Western, Thompson Learning, Inc.,
- Hopwood A.G., (1972), "An Empirical Study of the Role of Accounting Data in Performance Evaluation", *Journal of Accounting Research*, 10 (Supplement), 156-182
- Jones, Gareth R., (2004), *Organizational Theory, Design, and Changes*. Fouth Edition Prentice Hall, Upper Saddle River – New Jersey.
- Lau, Chong M. dan Jason Chong, (2002), "The Effect of Budget Emphasis, Participation, and Organizational Commitment on Job Satisfaction: Evidence From The Financial Service Sector", *Advance in Accounting Behavioral Research*, 5, 183-211
- Lukka, K. And M. Shields, (1999), "Innovations in Management Accounting Focus. A Report from the European Institute for Advance Studies in Management (EIASM)", *Management Accounting*, March, 33-34
- Luthans, F., (1998), *Organizational Behavior*. McGraw Hill, New York.
- Noegroho, Yefta A.K., (2006), *Pengaruh Usia, Pendidikan, dan Pengalaman Manajer Terhadap Inovasi Manajer*. Tesis – Tidak dipublikasikan.
- O'Reilly, Charles A., Jennifer Chatman dan David F. Caldwell, (1991), "People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit", *Academy of Management Journal*, 14 (3), 487-516.
- Santoso, Singgih (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Smith, M., (2000a.), "Innovation Diffusion", *Management Accounting*, June, 40-41.
- \_\_\_\_\_ (2000b), "Talk isn't Cheap", *Management Accounting*, December, 29.
- Subramaniam, N. dan Lokman Mia, (2003), "A Note on Work-related Values, Budget Emphasis and Managers' Organisational Commitment", *Management Accounting Research*, 14, 389-408.



# **PENGARUH PARTISIPASI DALAM PENYUSUNAN ANGGARAN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PERUSAHAAN MELALUI KECUKUPAN ANGGARAN, KOMITMEN ORGANISASI, KOMITMEN TUJUAN ANGGARAN, DAN JOB RELEVANT INFORMATION (JRI)**

**Oleh :**

**Stefani Lily Indarto**

**Stephana Dyah Ayu**

**Unika Soegijapranata Semarang**

## ***Abstract***

*The relation between budgetary participation and managerial performance has been examined in several accounting studies with conflicting result. The conflicting evidence may reflect the influence of a contingency variable. This study investigated the effect of budgetary adequation, organizational commitment, budgetary goals commitment, and job relevant information on the relationship between budget participation and managerial performance. The responses of 152 middle manager, drawn from a cross-department in Central of Java, to a questionnaire survey, were analyzed by examining the regression model. The result indicated that the high degree of budget participation was associated with higher managerial performance under conditions of high budgetary adequation, organizational commitment, budgetary goals commitment, and job relevant information. Under conditions of high budgetary adequation, organizational commitment, budgetary goals commitment, and job relevant information, high degree of budget participation was associated with higher managerial performance. This study also found that there were a positive relationship between budget participation and managerial performance, and a positive relationship between budgetary adequation, organizational commitment, budgetary goals commitment, job relevant information, and managerial performance.*

**Keywords :** *budget participation, budgetary adequation, organizational commitment, budgetary goals commitment, job relevant information, managerial performance*

## **I. PENDAHULUAN**

Anggaran secara khusus digambarkan sebagai data kuantitatif atau ungkapan keuangan dari rencana strategis jangka pendek dan jangka panjang perusahaan, yang memuat tujuan dan tindakan dalam mencapai tujuan tersebut (Hansen dan Mowen, 2000). Karena itu, bagi perusahaan proses penyusunan anggaran menjadi hal penting yang harus diperhatikan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Anggaran yang terlalu menekan, cenderung menimbulkan sikap agresif manajer tingkat bawah terhadap manajer tingkat atas yang kemudian dapat mengakibatkan inefisiensi dan penurunan kinerja. Siegel (1989) menyatakan bahwa anggaran mempunyai dampak langsung terhadap manusia terutama bagi yang terlibat langsung dalam penyusunan anggaran. Adanya partisipasi dalam penyusunan anggaran menyebabkan sikap respek bawahan terhadap pekerjaan dan perusahaan. Dengan demikian, akan mendorong bawahan yang berpartisipasi untuk membantu atasan dengan memberikan informasi yang dimilikinya sehingga anggaran yang disusun lebih akurat. Keakuratan anggaran diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja manajerial (Baiman, 1983). Karena itu, perlu adanya pemberian kesempatan kepada bawahan dalam proses penyusunan anggaran agar kinerja manajerial dapat meningkat.



Saat ini beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh (Bass dan Levitt (1963), Schuler dan Kim(1979), Brownwll(1982), Brownell dan Mc Ines (1986),Chenhall dan brownell ( 1988),Frucot Shearon (1991), Erly (1985), Steers (1975) dalam Indiantoro (1993)) menunjukkan hasil positif dan signifikan antara partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial. Penelitian yang dilakukan Latham dan Marshall (1982), Latham dan Yuki (1976) menunjukkan hubungan positif yang tidak signifikan (Supriyono, 2004). Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Milani (1975), Kenis (1979), Brownell dan Hirst (1986) dalam Riyanto (1996) justru menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Bahkan beberapa penelitian justru menunjukkan pengaruh negatif baik yang secara signifikan maupun tidak. Penelitian Cambell dan Gingrich(1986), Ivancevich(1977) menunjukkan pengaruh negatif signifikan. Penelitian yang dilakukan Dosett, Latam dan Mitchell ( 1979), Mia (1988) dalam Yusfaningrum(2005) mendukung hasil tersebut meskipun tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan disini berusaha menguji pengaruh partisipasi penganggaran terhadap kinerja manajer melalui lima variabel intervening yaitu variabel Kecukupan Anggaran, Komitmen Organisasi, Komitmen Tujuan Anggaran, *Job Relevant – Information*.

Model ini merupakan penggabungan dari beberapa model penelitian mengenai pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial yang dikembangkan oleh peneliti - peneliti sebelumnya. Penelitian Nouri dan Parker ( 1998 ) dan R. A. Supriyono (2004) menggunakan variabel intervening kecukupan anggaran dan komitmen organisasi untuk menguji pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial (Supriyono, 2004).

Sedangkan Variabel Komitmen Tujuan anggaran dan Job Relevant Information digunakan sebagai intervening dalam mengukur pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajer sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vincent K. Chong dan Kar Ming Chong ( 2002 ), dan Yusfaningrum ( 2005 ).

Permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah (1) apakah partisipasi dalam penyusunan anggaran berpengaruh langsung terhadap kinerja manajerial ?, (2) Apakah partisipasi dalam penyusunan anggaran berpengaruh pada kinerja manajerial melalui kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *Job Relevant Information* sebagai variabel intervening?

## II. LANDASAN TEORI

Tujuan pokok penyusunan anggaran menurut Anthony dkk (1992), adalah untuk memperbaiki rencana strategis organisasi, mengkoordinasi aktivitas berbagai bagian organisasi, menyerahkan tanggungjawab pada manajer, memberikan otorisasi besarnya biaya yang boleh dikeluarkan, memberikan umpan balik kepada manajer atas kinerja mereka, serta sebagai perjanjian atau komitmen yang merupakan dasar untuk mengevaluasi kinerja manajer sesungguhnya. Meskipun secara umum tujuan perusahaan adalah baik namun sebenarnya ada beberapa kelemahan dari anggaran yaitu, dapat menimbulkan perasaan tertekan bagi karyawan. Hal ini mendorong para peneliti untuk mencari variabel - variabel yang diharapkan dapat mengefektifkan anggaran. Salah satu cara yang kemudian disarankan dilakukan untuk mengurangi kelemahan dari sifat anggaran tersebut adalah dengan menggunakan model anggaran partisipatif, karena partisipasi dalam penyusunan anggaran akan menyebabkan sifat respek bawahan terhadap pekerjaan dan perusahaan ( Milani, 1975 ).

### 2.1. Partisipasi anggaran

Salah satu cara yang efektif untuk menyelaraskan tujuan pusat pertanggungjawaban dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh adalah melalui partisipasi ( Siegel dan Marconi, 1989 ). Hal ini senada dengan Likert (1961) yang menyarankan bahwa salah satu cara untuk menyelaraskan tujuan adalah dengan meningkatkan keterlibatan manajer dalam organisasi. Partisipasi merupakan salah satu aspek

yang sering digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan penganggaran. Milani (1975) menyatakan bahwa partisipasi anggaran merupakan tingkat pengaruh dan keterlibatan yang dirasakan individu dalam proses perancangan anggaran, serta pengaruh bawahan terhadap pembuatan keputusan dalam proses penyusunan anggaran merupakan faktor utama yang membedakan antara anggaran partisipatif dengan anggaran non partisipatif, dengan adanya anggaran partisipatif menyebabkan sikap respektif bawahan terhadap pekerjaan dan perusahaan, serta terhadap sistem anggaran yang diberlakukan oleh perusahaan (Collins, 1978).

Partisipasi merupakan suatu proses pengambilan keputusan bersama oleh dua pihak atau lebih yang membawa efek di masa mendatang bagi mereka yang membuat keputusan (Becker et.al., 1978 dalam Jacomina, 2001). Dawis dan Newstorm (1985) dalam Novana (2002) mendefinisikan partisipasi sebagai keterlibatan individu yang bersifat mental dan emosional dalam situasi kelompok bagi pencapaian tujuan bersama dan membagi tanggung jawab bersama. Lebih lanjut Baiman (1982) menyatakan bahwa bawahan yang berpartisipasi akan terdorong membantu atasannya dengan memberikan informasi yang dimilikinya sehingga anggaran yang disusun lebih akurat. Berbagai penelitian empiris membuktikan bahwa partisipasi anggaran berperan penting dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Anthony dkk (1992 : 450) menemukan bahwa partisipasi dalam proses penyusunan anggaran merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan motivasi manajerial. Tingkat partisipasi yang tinggi cenderung mendorong manajer untuk lebih aktif dalam memahami anggaran sehingga manajer memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menghadapi kesulitan pada saat pelaksanaan anggaran (Anthony dan Govindarajan, 1995). Siegel dan Marconi (1989) menyatakan bahwa dengan partisipasi, karyawan akan dilibatkan keberadaannya dan tidak sekedar terlibat dalam tugas yang mereka kerjakan. Hal ini tentunya akan meningkatkan moral dan menimbulkan inisiatif yang besar di seluruh level manajer. Dengan ikut serta berpartisipasi dalam penyusunan anggaran, para manajer juga akan lebih memahami masalah yang mungkin timbul pada saat pelaksanaan anggaran. Dengan partisipasi akan terjadi mekanisme pertukaran informasi. Informasi ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang tugas yang akan mereka lakukan, dengan demikian diharapkan kinerja akan meningkat.

## **2.2. Kecukupan Anggaran**

Kecukupan anggaran adalah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat persepsi individual bahwa sumber - sumber yang dianggarkan mencukupi untuk melaksanakan aktivitas - aktivitas yang diperlukan (Supriyono, 2004). Beberapa penelitian di bidang akuntansi mengemukakan bahwa manajer bawah mempunyai informasi yang lebih akurat daripada atasan mengenai kondisi - kondisi lokal pusat pertanggungjawaban yang dimilikinya (Merchant, 1981; Chirtensen, 1982, Chow et al, 1988, Walter, 1998). Melalui partisipasi anggaran maka informasi yang dimiliki oleh bawahan akan dapat dipergunakan dalam penyusunan anggaran tersebut. Dengan demikian adanya partisipasi anggaran akan memberikan informasi yang lebih banyak sehingga dapat tingkat kecukupan anggaran dapat tercapai.

Penelitian yang dilakukan Paters (1980) menemukan kecukupan anggaran sebagai salah satu faktor situasional yang akan mempengaruhi kinerja manajerial. Para manajer dan karyawan dengan dukungan anggaran yang mencukupi akan dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi dari pada manajer dan karyawan tanpa dukungan anggaran yang mencukupi (Supriyono, 2004).

## **2.3. Komitmen Organisasi**

Komitmen organisasi adalah ikatan keterkaitan individu dengan organisasi (Mathiew dan Zajac, 1990) sehingga individu tersebut merasa memiliki organisasinya dengan demikian dapat meningkatkan kinerja manajerialnya. Partisipasi manajer bawah dalam pembuatan keputusan kebijakan, memperkuat tendensi bawahan untuk mengenal organisasi, dengan demikian komitmen organisasi akan meningkat (

March dan Simon, 1958 ). Beberapa penelitian mendukung pernyataan bahwa partisipasi manajer bawah akan meningkatkan komitmen organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Patchen (1965); Morris dan Steers (1980); Rhodes dan Steers (1981); Boshof dan Mels ( 1995 ) (dalam Supriyono, 2004) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara partisipasi anggaran terhadap komitmen organisasi. Hasil riset Mayer.et.al ( 1989 ) juga mendukung pernyataan tersebut. Semakin tinggi komitmen terhadap organisasi maka semakin tinggi kinerja manajer.

#### 2.4. Komitmen Tujuan Anggaran

Komitmen tujuan anggaran disini didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk berusaha mencapai tujuan anggaran dan ketekunan dalam melakukan pencapaian tujuan anggaran tersebut ( Locke dkk, 1981). Komitmen menunjukkan keyakinan dan dukungan yang kuat terhadap nilai dan tujuan yang ingin dicapai (Mowdey dkk, 1979). Komitmen untuk mencapai tujuan anggaran terjadi ketika bawahan telah menerima tujuan anggaran yang telah ditetapkan. Penerimaan terhadap tujuan tersebut dapat disebabkan oleh adanya partisipasi anggaran. Penelitian yang dilakukan oleh Shields dan Shiels ( 1998 :59) menemukan bukti bahwa tindakan partisipasi menaikkan kepercayaan bawahan, pengendalian dan keterlibatan diri dengan organisasi, sehingga bawahan dapat menerima dan mempunyai komitmen terhadap tujuan anggaran yang telah disusun. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Argyris ( 1952 ), Becker dan Green ( 1962 ) yang menyatakan hasil yang senada yaitu partisipasi anggaran memotivasi karyawan untuk menerima dan memiliki komitmen terhadap tujuan anggaran yang telah disusun secara bersama antara karyawan dan bawahan.

#### 2.5. Job Relevant Information ( JRI )

Proses partisipasi memberikan kesempatan bagi bawahan untuk mengajukan pertanyaan kepada atasan. Penerimaan pengetahuan yang berhubungan dengan tugas (*task relevant knowledge*) dapat meningkatkan kinerja (Lawler, 1973). Early (1985) menemukan bahwa perencanaan dipengaruhi oleh informasi yang tersedia untuk individu. Tersedianya informasi yang berhubungan dengan tugas akan meningkatkan perencanaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja manajer. Secara definitif *Job Relevant Information* diartikan sebagai informasi yang memfasilitasi pembuatan keputusan yang relevan dengan tugas. *Job Relevant Information* memberikan pengetahuan yang lebih baik bagi manajer mengenai alternatif - alternatif keputusan dan tindakan - tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan ( Locke dkk, 1967 ). *Job relevant information* sangat dibutuhkan untuk mengambil langkah strategis dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Partisipasi dapat memudahkan perolehan dan penggunaan *Job Relevant Information* (Kern, 1992 ). Partisipasi manajer dalam penyusunan anggaran akan meningkatkan usaha manajer untuk memprediksi lingkungan dan mengarahkan perhatian manajer pada keputusan dan perilaku yang diperlukan di masa yang akan datang. Dengan demikian partisipasi dalam penyusunan anggaran dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi penggunaan *job relevant information* (Kren, 1992 ).

Lawer ( 1973 ) menemukan bukti bahwa pengetahuan yang berhubungan dengan tugas tersebut dapat meningkatkan kinerja. Bahkan Murray ( 1990 ) menyatakan bahwa terdapat dua keuntungan yang diperoleh dengan adanya transfer informasi dari bawahan terhadap atasan (1) atasan dapat mengemabangkan strategi yang lebih baik, yang dapat disampaikan kepada bawahan sehingga kinerja meningkat, (2) dari informasi yang diberikan bawahan akan didapat tingkat anggaran yang lebih baik atau lebih sesuai bagi perusahaan. Dengan demikian adanya *job relevant information* akan meningkatkan kinerja.

Campbell dan Gingrich tahun 1986 (dalam Kren, 1992) memberikan bukti bahwa informasi yang berhubungan dengan tugas memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Krens (1992) menggunakan variabel

informasi yang berhubungan dengan tugas (*Job Relevant Information*) sebagai variabel perantara partisipasi penganggaran dengan kinerja manajerial. Krens mendefinisikan JRI (*Job Relevant Information*) sebagai informasi yang tersedia bagi mnajer untuk meningkatkan efektivitas keputusan yang berkaitan dengan tugas.

## **2.6. Kinerja Manajerial**

Penelitian ini mendefinisikan kinerja manajerial sebagai kinerja indiidu anggota organisasi dalam kegiatan - kegiatan manajerial antara perncanaan, Investigasi, koordinasi, supervisi, pengaturan staff, negosiasi dan representasi (Mahoney dkk, 1963). Beberapa penelitian telah menunjukan bukti bahwa partisipasi anggaran berhubungan secara positif berhubungan dengan prestasi dan kinerja karyawan (Argyris, 1952; Becker dan Green, 1962). Kinerja manajerial yang dipergunakan dalam penelitian ini sesuai dengan definisi Mahoney et.al (1965) yang mendefinisikan kinerja manajerial didasarkan atas fungsi-fungsi manajemen klasik, yaitu seberapa jauh manajer mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, cvaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi, dan perwakilan. Kinerja manajemen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keefektifan operasi suatu organisasi.

Penelitian tentang pengaruh partisipasi terhadap kinerja manajerial ditunjukkan oleh Kren dan Liao (1988) dengan menyatakan bahwa partisipasi akan mempengaruhi kinerja melalui tiga cara yaitu: (1) melalui perancangan tujuan anggaran yang lebih tinggi, (2) dengan meningkatkan komitmen untuk mencapai tujuan anggaran, dan (3) melakukan keuntungan kognitif yang berasal dari pembagian infromasi selama partisipasi. Partisipasi dapat digunakan untuk menjelaskan tujuan dan merupakan alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Locke & Scweiger, 1979). Dengan menggunakan instrumen Milani (1975) Brownell menemukan bahwa individu yang merasa bahwa hasil tindakan mereka disebabkan karena usahanya akan merasa lebih puas pada kondisi partisipasi yang tingi, sebaliknya individu yang merasa bahwa hasil yang mereka peroleh lebih baik dikarenakan faktor keberuntungan akan merasa lebih puas jika partisipasi rendah. Dengan kata lain partisipasi tinggi dalam penyusunan anggaran meningkatkan kinerja manajerial.

Beberapa penelitian untuk menguji hubungan antara partisipasi penganggaran dengan kinerja manajerial dilakukan dengan menggunakan variabel intervening. Brownell dan Mc. Innes (1989) menggunakan variabel intervening motivasi untuk menguji hubungan antara partisipasi dengan kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan partisipasi memiliki hubungan dengan kinerja secara langsung. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merchant (1981) yang menemukan hubungan positif antara motivasi dengan partisipasi. Berdasarkan hasil peneltian ini, Brownell dan Mc Innes (1986) berpendapat bahwa penelitian di masa mendatang sebaiknya menguji kinerja atas partisipasi dengan tidak melalui motivasi.

## **III. PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Penelitian mengenai partisipasi anggaran dan pengaruhnya terhadap kinerja manajerial merupakan suatu bidang penelitian yang banyak mengalami perdebatan dalam literatur akuntansi perilaku selama empat dasawarsa terakhir (Slamet Riyadi, 1998), sehingga banyak menarik mina peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap hubungan tersebut (Nur Indrianto, 1993; bambang Supomo, 1998). Kern dan Liao (1998) menyatakan bahwa partisipasi anggaran akan mempengaruhi kinerja manajerial dengan tiga cara yaitu : (1) melalui perancangan tujuan anggaran yang lebih tinggi, (2) melalui peningkatan komitmen untuk mencapai tujuan angggwaran serta (3) melalui keuntungan kognitif yang berasal dari pembagian informasi selama partisipasi. Pengumpulan informasi pribadi dalam proses penyusunan anggaran dari manajer tingkat bawah dapat membuat anggaran lebih akurat dan pencapaian tujuan anggaran tersebut kemungkinan menghasilkan kinerja yang lebih tinggi dari sudut pandang perusahaan

(Walter, 1988). Sehingga hipotesis yang dapat diajukan untuk pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

***H1 : Partisipasi dalam penyusunan anggaran berpengaruh langsung terhadap kinerja manajerial.***

Penelitian Merchant (1981), Chirtensen (1982), Chow et al (1988), Walter (1998) mengungkapkan bahwa manajer bawah mempunyai informasi yang lebih akurat daripada atasannya mengenai kondisi - kondisi lokal pusat pertanggungjawabannya (dalam Supriyono, 2004). Karena itu, dengan melibatkan manajer bawah dalam penyusunan anggaran maka dapat dicapai rencana yang lebih realistis dan anggaran lebih akurat. Penelitian ini berusaha menghubungkan partisipasi anggaran dengan kecukupan anggaran. Kecukupan anggaran adalah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat persepsi individual bahwa sumber - sumber yang dianggarkan mencukupi untuk melaksanakan aktivitas - aktivitas yang diperlukan (Supriyono, 2004). Dengan demikian adanya partisipasi anggaran akan memberikan informasi yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan pencapaian kecukupan anggaran.

Penelitian yang dilakukan Paters (1980) menemukan kecukupan anggaran sebagai salah satu faktor situasional yang akan mempengaruhi kinerja manajerial. Para manajer dan karyawan dengan dukungan anggaran yang mencukupi akan dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi dari pada manajer dan karyawan tanpa dukungan anggaran yang mencukupi (Supriyono, 2004). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

***H2 : Partisipasi dalam penyusunan anggaran berpengaruh terhadap kinerja manajerial dengan kecukupan anggaran sebagai variabel intervening.***

Komitmen organisasi adalah ikatan keterkaitan individu dengan organisasi (Mathiew dan Zajac, 1990) sehingga individu tersebut merasa memiliki organisasinya dengan demikian dapat meningkatkan kinerja manajerialnya. Partisipasi manajer bawah dalam pembuatan keputusan kebijakan, memperkuat tendensi bawahan untuk mengenal organisasi, dengan demikian komitmen organisasi akan meningkat (March dan Simon, 1958). Beberapa penelitian mendukung pernyataan bahwa partisipasi manajer bawah akan meningkatkan komitmen organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Patchen (1965); Morris dan Steers (1980); Rhodes dan Steers (1981); Boshof dan Mels (1995) (dalam Supriyono, 2004) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara partisipasi anggaran terhadap komitmen organisasi.

Lebih lanjut, Rendall (1990) menemukan bahwa komitmen organisasi mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja manajer. Hasil riset Mayer et.al (1989) juga mendukung pernyataan tersebut. Semakin tinggi komitmen terhadap organisasi maka semakin tinggi kinerja manajer. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

***H3 : Partisipasi dalam penyusunan anggaran berpengaruh terhadap kinerja manajerial dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening.***

Sields dan Sields (1998; 59) menemukan bukti bahwa tindakan partisipasi menaikkan kepercayaan bawahan, pengendalian dan keterlibatan diri dengan organisasi, sehingga bawahan dapat menerima dan mempunyai komitmen terhadap anggaran yang disusun. Penelitian yang dilakukan oleh Vincent K. Chong dan Kar Ming Chong (2002) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara partisipasi anggaran dan komitmen tujuan anggaran atau dapat dikatakan bahwa peningkatan partisipasi dalam penyusunan anggaran akan mempertinggi komitmen tujuan anggaran. Penelitian yang dilakukan oleh Argyris (1952), Becker dan Green (1962), Hofstade (1968) juga mengemukakan hal



yang senada yaitu bahwa partisipasi anggaran memotivasi karyawan untuk menerima dan mempunyai komitmen terhadap tujuan anggaran yang telah disusun secara bersama antara karyawan dan atasan.

Tingkat kinerja individu berkaitan dengan tingkat pencapaian tujuan anggaran (Murray, 1990). Tingginya komitmen terhadap tujuan anggaran akan mempermudah penerimaan anggaran tersebut meskipun sulit untuk dicapai, dengan demikian tingkat kinerja akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah fungsi utama dari pencapaian tujuan dan komitmen tujuan anggaran merupakan alat untuk memprediksinya (Locke, 1968; Locke dkk, 1981; Locke dan Latham, 1990; Wofford dkk, 1992). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

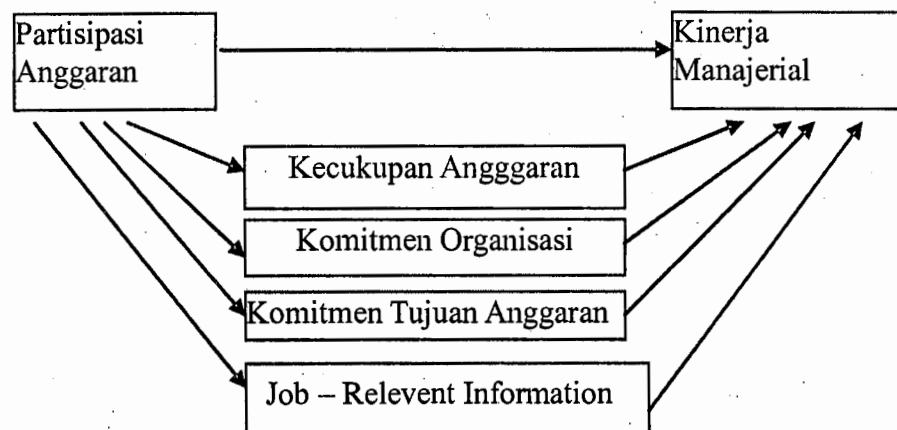
**H4 : Partisipasi dalam penyusunan anggaran berpengaruh terhadap kinerja manajerial dengan komitmen tujuan anggaran sebagai variabel intervening.**

*Job Relevant Information* (JRI) merupakan informasi yang dapat membantu manajer dalam memilih tindakan yang terbaik melalui *informed effort* yang lebih baik (Krens, 1992). Penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan Krens (1992) yang menggunakan variabel JRI ini sebagai variabel intervening antara partisipasi anggaran dan kinerja manajerial. Partisipasi anggaran memungkinkan adanya transfer informasi yang memadai antara atasan dan bawahan sehingga akan diperoleh tingkat pemahaman yang lebih baik tentang pengetahuan yang relevant dengan tugas.

Lawer (1973) menemukan bukti bahwa pengetahuan yang berhubungan dengan tugas tersebut dapat meningkatkan kinerja. Bahkan Murray (1990) menyatakan bahwa terdapat dua keuntungan yang diperoleh dengan adanya transfer informasi dari bawahan terhadap atasan (1) atasan dapat mengemabangkan strategi yang lebih baik, yang dapat disampaikan kepada bawahan sehingga kinerja meningkat, (2) dari informasi yang diberikan bawahan akan didapat tingkat anggaran yang lebih baik atau lebih sesuai bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Erly (1985) juga menemukan bukti yang menyatakan bahwa JRI berpengaruh secara positif terhadap kinerjanya. Oleh krens itu mskhs hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**H5 : Partisipasi dalam penyusunan anggaran berpengaruh terhadap kinerja manajerial dengan Job Relevant Information sebagai variabel intervening.**

#### IV. KERANGKA PIKIR



## V. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian ini adalah para manajer tingkat menengah atau manajer fungsional yang bekerja di perusahaan manufaktur berskala besar di Jawa Tengah. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah manajer tingkat menengah atau kepala bagian dalam perusahaan manufaktur berskala besar yang berlokasi di Jawa Tengah. Dari 215 kuesioner yang disebar, ternyata kuesioner yang kembali ternyata hanya sebanyak 163 kuesioner, hal ini menunjukkan respon rate yang cukup tinggi yaitu sebesar 76% dari total kuuesioner yang disebar. Setelah diproses lebih lanjut dengan melihat ketidaklengkapan jawaban responden, hanya 152 kuesioner (respon rate 71 %) yang lengkap pengisian datanya sehingga dapat digunakan dalam analisa data lebih lanjut.

## VI. HASIL ANALISIS DATA

**Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PA	150	6.00	42.00	29.2000	7.00527
KA	150	3.00	21.00	16.0133	3.35182
KO	150	21.00	63.00	48.0333	8.43086
KTA	150	29.00	63.00	48.4533	7.61365
JRI	150	10.00	35.00	28.1000	4.73705
KM	150	27.00	63.00	45.9667	7.80760
Valid N (listwise)	150				

Sumber: data primer yang diolah, 2007

Dari pengukuran minimum dan maksimum tersebut, maka dapat dipecah kedalam 3 kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan *range* nilai masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Range Nilai**

Variabel	Mean	Kategori
PA	29.2000	Sedang
KA	16.0133	Tinggi
KO	48.0333	Sedang
KTA	48.4533	Sedang
JRI	28.1000	Tinggi
KM	45.9667	Sedang

## VII. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan tiga model regresi, dimana ketiga model regresi tersebut akan menjelaskan bentuk pengaruh dari variabel partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial baik secara langsung atau tidak langsung dengan terlebih dahulu melalui kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* sebagai variabel intervening.



**Tabel 3. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.612	2.425		12.623	.000
	PA	.526	.081	.472	6.510	.000

a. Dependent Variable: KM

**Tabel 4. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kecukupan Anggaran**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.235	1.110		10.125	.000
	PA	.164	.037	.342	4.428	.000

a. Dependent Variable: KA

**Tabel 5. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Kecukupan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.447	2.937		7.302	.000		
	PA	.392	.080	.352	4.903	.000	.883	1.132
	KA	.816	.167	.350	4.878	.000	.883	1.132

a. Dependent Variable: KM

**Tabel 6. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Komitmen Organisasi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.662	2.582		11.876	.000
	PA	.595	.086	.494	6.918	.000

a. Dependent Variable: KO

**Tabel 7. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Manajerial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.905	2.924		5.440	.000		
	PA	.240	.080	.216	3.000	.003	.756	1.323
	KO	.480	.067	.518	7.201	.000	.756	1.323

a. Dependent Variable: KM

**Tabel 8. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Komitmen Tujuan Anggaran**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.039	2.390		14.245	.000
PA	.494	.080	.454	6.202	.000

<sup>a</sup>. Dependent Variable: KTA

**Tabel 9. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Komitmen Tujuan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.453	3.464		5.038	.000		
PA	.335	.084	.301	3.983	.000	.794	1.260
KTA	.387	.077	.377	4.995	.000	.794	1.260

<sup>a</sup>. Dependent Variable: KM

**Tabel 10. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Job Relevant Information**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.382	1.497		12.944	.000
PA	.299	.050	.442	5.986	.000

<sup>a</sup>. Dependent Variable: JRI

**Tabel 11. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Job Relevant Information Terhadap Kinerja Manajerial**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.162	3.452		6.710	.000		
PA	.411	.088	.369	4.685	.000	.805	1.242
JRI	.384	.130	.233	2.962	.004	.805	1.242

<sup>a</sup>. Dependent Variable: KM

**Tabel 12. Uji Pengaruh Partisipasi Anggaran, Kecukupan Anggaran, Komitmen Organisasi, Komitmen Tujuan Anggaran dan *Job Relevant Information* Terhadap Kinerja Manajerial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.324	3.514		2.653	.009
	PA	.158	.083	.142	1.906	.059
	KA	.323	.190	.139	1.704	.090
	KO	.387	.070	.418	5.544	.000
	KTA	.139	.095	.136	1.459	.147
	JRI	.054	.140	.033	.389	.697

<sup>a</sup>. Dependent Variable: KM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial mempunyai nilai  $P\alpha < 5\%$  yaitu signifikan pada 0 %. Hubungan antara partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial melalui kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* mempunyai nilai  $P\alpha < 5\%$  yaitu signifikan pada 0.000. Hubungan antara kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* terhadap kinerja manajerial signifikan pada 0,009.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen diketahui sebesar 0,472. Hubungan antara variabel independen dan dependen setelah dikontrol variabel mediasi sebesar 0,472 dari hasil perhitungan masing-masing variabel. Dengan demikian dapat diketahui bahwa partisipasi anggaran (variabel independen) secara signifikan berhubungan dengan kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* (variabel mediasi) dan kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* (variabel mediasi) secara signifikan berhubungan dengan kinerja manajerial (variabel dependen) serta hubungan variabel independen dan variabel dependen menurun setelah dikontrol variabel mediasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini sesuai dengan keadaan yang terjadi pada perusahaan besar di Jawa Tengah yang menerapkan manajer tingkat menengah ataupun manajer fungsionalnya dalam berpartisipasi aktif dalam penyusunan anggaran untuk meningkatkan kinerja manajerialnya dengan memberikan kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* bagi para manajernya.

Pencapaian kinerja manajerial dengan partisipasi dalam penyusunan anggaran yang lebih baik bagi setiap perusahaan besar dengan memberikan kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* merupakan suatu alat untuk memotivasi pada manajer guna menghadapi ketidakpastian lingkungan yang tinggi dan manajer dapat memberi keputusan yang tepat bagi perkembangan dan kemajuan perusahaannya ditengah persaingan yang tinggi. Oleh karena itu maka partisipasi dari setiap manajer tingkat menengah dalam penyusunan anggaran bagi setiap perusahaan akan memberikan dampak yang positif bagi kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* di setiap manajernya yang akan memotivasi kerjanya guna mencapai tujuan perusahaan yang dicita-citakan.

## VIII. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI PENELITIAN

### 8.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur atau pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial melalui kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta dan signifikansi variabel independen terhadap variabel mediasi serta signifikansi variabel mediasi terhadap variabel dependen yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara partisipasi anggaran dengan kinerja manajerial. Dengan demikian hipotesis alternatif dalam penelitian ini dapat didukung. Artinya bahwa dalam sebuah perusahaan, partisipasi aktif dalam penyusunan anggaran yang didukung oleh kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* yang diterima sesuai dengan harapan seorang manajer akan membuat seorang manajer menciptakan performa yang maksimal sehingga akan memotivasi kerja dari manajer tersebut untuk meningkatkan kinerja manajerialnya.

### 8.2. Keterbatasan

1. Jumlah populasi penelitian yang terbatas.
2. Data penelitian hanya dilakukan pada pertanyaan yang sifatnya tertutup, sehingga peneliti tidak mendapat argumen secara langsung dan detail dari responden secara keseluruhan.

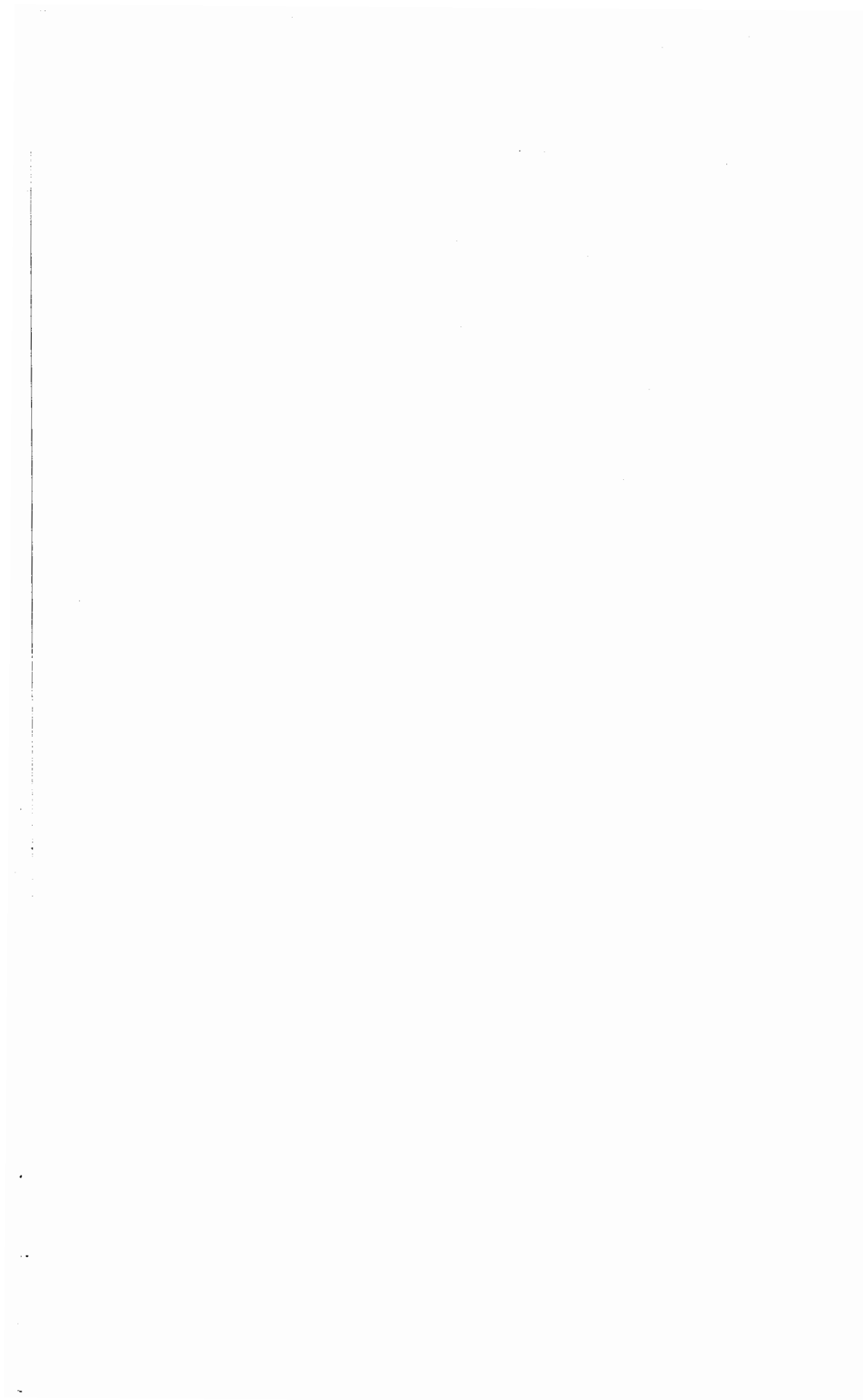
### 8.3. Implikasi Penelitian

Berkaitan dengan proses pengambilan keputusan bagi manajemen, penelitian ini memberikan suatu pandangan bagi manajemen untuk penentuan dan pencapaian partisipasi penyusunan anggaran guna memotivasi kerja para manajernya dengan melalui kecukupan anggaran, komitmen organisasi, komitmen tujuan anggaran, *job relevant information* sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja manajerialnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Anthony, R.N. dan Govindarajan, V. (2001), *Management Control System* (International Edition), Boston: McGraw-Hill.
- Baiman, S., J.H Evan III., (1983), "Pre-Decision Information and Participative Management Control Systems", *Journal of Accounting Research*, 21, hal. 371 – 395.
- Belkoui, Ahmed., (1983), *Cost Accounting: A Multidimensional Emphasis*. Chicago. The Dryden Press. CBS. College Publishing.
- Fruco, Veronique dan W.T. Shearon, (1991), "Budgetary Participation, Locus of Control, Mexican Managerial Performance and Job Satisfaction". *The Accounting Review*, January: 80-99.
- Garrison dan Norren, (2000), *Budgeting*. Salemba Empat.
- Hansen – Mowen, (2000), *Managerial Accounting*. 8 th Edition. Prentice Hall.
- Indriani, M. 1993. "Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Prestasi Kerja dan Kepuasan Kerja pada Aparat Pemerintah Daerah Tingkat II Propinsi Daerah Istimewa Aceh", *Tesis*, Program Pasca Sarjana Magister Akuntansi UGM (tidak dipublikasikan).

- Indriantoro, Nur., (2000), "An Empirical Study of Locus of Control and Cultural Dimensions as Moderating Variable of The Effect of Participative Budgeting on Job Performance and Job Satisfaction", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 15 (1), Januari, hal. 97-114.
- Kenis, Izzetin, (1979), "Effects of Budgetary Goal Characteristic on Managerial Attitudes and Performance", *The Accounting Review*, Oktober, pp. 707-721.
- Krens, Leslie, (1992), "Budgetary Participation and Managerial Performance: The Impact of Information and Environmental Volatility". *The Accounting Review*, July, pp. 511-526.
- Marsudi, A.S. dan Imam Ghozali. (2001), "Pengaruh Partisipasi Penganggaran, Job relevant Information (JRI), dan Volatilitas Lingkungan terhadap Kinerja Manajerial pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia", *JAAI*, Desember, pp. 101-129.
- Merchant, Kenneth A., (1981), "The Design of Corporate Budgeting System: Influences on Managerial Behavior and Performance", *The Accounting Review*, October, pp. 813-829.
- Rosidi. (2000), "Partisipasi dalam Penganggaran dan Prestasi Manajer: Pengaruh Komitmen Organisasi dan Informasi Job-Relevant", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Juni, pp.1-15.
- Sayekti, F., L.E. Wijayanti, dan P. Iriana, (2002), "Pengaruh Informasi Job Relevan dan Desentralisasi terhadap Hubungan antara Partisipasi dalam Penyusunan Anggaran dan Kinerja Manajerial", *Kompak*, Januari, pp. 71-88.
- Siegel, G dan H.R Marconi, (1989), *Behavioral Accounting*. South Western Publishing Co.
- Welsch, Hilton dan Gordon, (1996), *Accounting Principles*. 4 th Edition , McGraw Hill.



# ANALISIS TERHADAP MANAJEMEN LABA DAN KELENGKAPAN PENGUNGKAPAN WAJIB LAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN

Oleh :  
Jenifer Omar  
YB. Sigit Hutomo  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

## Abstract

*This research aims at analyzing the relation between earnings management and comprehensive mandatory disclosure. Earnings management may occur when shareholders do not have limited relevant information to monitor manager's action. Because of that, manager prefers to disclose less information in the financial statement.*

*The sample of the study covers 120 listed manufacturing firms in the period of 2000-2002. The result of the study indicates that earnings management affects disclosure negative significantly. It means that firms engaging more in earnings management influence the comprehensiveness of compulsory disclosures. On the other hand, this research also shows the comprehensiveness of mandatory disclosure affects negative significantly earnings management. This empirical evidence also indicates firms tend to disclose less information in financial statement, so providing themselves with greater flexibility to engage in earnings management because of higher level of information asymmetry.*

*This empirical evidence in this study present two hypothesis that have opposite implication for the relation between earnings management and disclosure. If this earnings management is opportunistic, then the predicted relation is negative. Alternatively, if earnings management is for information communication, then the predicted relation is positive.*

**Kata Kunci:** *saling pengaruh, kelengkapan pengungkapan wajib, manajemen laba, two stage least square.*

## I. PENDAHULUAN

Laba merupakan salah satu informasi yang terkandung di dalam laporan keuangan dan informasi penting bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan. Kecenderungan investor yang memfokuskan pada informasi laba saja sebagai dasar pembuatan keputusan akan dimanfaatkan manajer untuk memilih metode akuntansi yang menguntungkan bagi manajemen. Pilihan metode akuntansi yang secara sengaja dipilih oleh manajemen untuk tujuan tertentu dikenal dengan sebutan manajemen laba atau *earnings management* (Halim et al., 2005).

Tinggi-rendahnya tingkat pengungkapan laporan keuangan akan mempengaruhi asimetri informasi antara manajer dengan pengguna laporan keuangan (Trueman and Titman, 1998). Sementara itu, asimetri informasi merupakan kondisi yang mendorong manajemen untuk melakukan *earnings management*. Dengan demikian, motivasi manajemen melakukan pengungkapan dalam laporan keuangan ada hubungan dengan manajemen laba (*earnings management*). Perusahaan dengan tingkat pengungkapan minimal menyebabkan tindakan manajemen laba semakin sedikit dan sebaliknya (Lobo dan Zhou, 2001). Pengungkapan yang dilakukan perusahaan dapat bersifat wajib (*mandatory disclosure*) ataupun bersifat sukarela (*voluntary disclosure*). Pengungkapan wajib merupakan pengungkapan minimum yang



disyaratkan oleh standar akuntansi yang berlaku. Pengungkapan sukarela merupakan pengungkapan elemen-elemen laporan keuangan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan tanpa diharuskan oleh peraturan yang berlaku.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan fenomena manajemen laba dan tingkat pengungkapan belum banyak dilakukan. Veronica dan Bachtiar (2003) menggunakan tingkat pengungkapan yang bersifat sukarela (*voluntary*) dalam hubungannya dengan manajemen laba, sedangkan Lobo dan Zhou (2001) meneliti korelasi manajemen laba dengan *rating* dari penilaian *Corporate Information Committee* (CIC) untuk mengukur pengungkapan perusahaan dalam laporan keuangan yang bersifat sukarela. Di Indonesia penelitian serupa yang menghubungkan manajemen laba dengan pengungkapan yang bersifat wajib (*mandatory*) belum pernah dilakukan. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mempelajari praktek pengungkapan wajib perusahaan di Indonesia.

Pemilihan pengungkapan wajib dalam penelitian karena peneliti ingin menyelidiki apakah pengungkapan minimum yang telah diatur oleh Bapepam juga akan berdampak pada perilaku oportunistik manajer untuk melakukan manajemen laba. Pengungkapan wajib merupakan pengungkapan minimal yang diwajibkan oleh PSAK serta Badan Pengatur dan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM). Ada indikasi hubungan timbal balik antara manajemen laba dengan kelengkapan pengungkapan wajib. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh manajemen laba terhadap kelengkapan pengungkapan wajib. Selain itu, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Bapepam dalam menetapkan persyaratan pengungkapan minimum yang harus dilakukan perusahaan publik yang terdaftar di bursa efek.

Penelitian ini membatasi periode observasi yaitu pada tahun 2000-2002 karena pada tahun 2001 terdapat reformasi perpajakan untuk Pajak Penghasilan. Adanya peristiwa tersebut mengindikasikan adanya tindakan manajemen laba dalam meminimalkan total nilai pajak yang harus dibayar perusahaan (Hidayati dan Zulaikha, 2003). Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: pertama, apakah manajemen laba berpengaruh negatif pada kelengkapan pengungkapan wajib? Kedua, apakah kelengkapan pengungkapan wajib juga berpengaruh secara negatif terhadap manajemen laba?

## II. TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. Manajemen Laba

Manajemen laba merupakan fenomena yang menarik bagi para peneliti mengingat manajemen laba ini dipandang sebagai salah satu cara untuk memanipulasi pelaporan laba tanpa harus melanggar aturan atau standar akuntansi yang ada. Tindakan manajemen laba itu sendiri dianggap sebagai akibat dari adanya asimetri informasi atau ketidakseimbangan informasi. Hubungan ini pernah diteliti oleh Rahmawati, et al. (2007) dan Richardson (1998) dan membuktikan bahwa asimetri informasi berpengaruh positif signifikan terhadap manajemen laba.

Menurut Scott (2000) cara pemahaman terhadap manajemen laba dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu dari aspek perilaku oportunistik dan aspek kontrak efisien. Dari sudut perilaku oportunistik (*Opportunistic Earnings Management*), manajer melakukan manajemen laba untuk memaksimalkan utilitasnya (kepentingannya) dalam menghadapi kontrak kompensasi, kontrak utang, dan *political cost*. Sedangkan dari perspektif *efficient contracting* (*Efficient Earnings Management*), manajemen laba memberi manajer suatu fleksibilitas untuk melindungi diri mereka dan perusahaan dalam mengantisipasi kejadian-kejadian yang tak terduga untuk keuntungan pihak-pihak yang terlibat dengan kontrak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen laba telah diteliti oleh Widyaningdyah (2001), Defond dan Park (1997). Widyaningdyah (2001) membuktikan bahwa faktor *leverage* berpengaruh signifikan terhadap *earnings management*. Temuan ini selaras dengan Watts and Zimmerman (1986) yang berpendapat bahwa perusahaan dengan rasio *debt to equity* tinggi, manajer perusahaan cenderung

menggunakan metode akuntansi yang dapat meningkatkan pendapatan atau laba untuk menghindarkan perusahaan dari pelanggaran perjanjian. Sementara itu, Defond dan Park (1997) berpendapat bahwa kinerja masa kini dan kinerja masa mendatang perusahaan berpengaruh terhadap manajemen laba. Defond dan Park (1997) dalam Lobo dan Zhou (2001) menemukan apabila laba tahun mendatang diprediksi lebih besar daripada tahun berjalan, maka manajer akan menggeser laba mendatang ke masa kini melalui *positif discretionary accruals*. Apabila laba mendatang lebih kecil dari laba masa kini, maka manajer perusahaan menurunkan laba sekarang ke masa mendatang untuk memperkecil laba yang dilaporkan melalui *negative discretionary accruals*.

## 2.2. Pengungkapan Laporan Keuangan (*Corporate Disclosure*)

Pengungkapan didefinisikan sebagai penyediaan sejumlah informasi untuk membantu investor dalam membuat prediksi kinerja perusahaan pada masa yang akan datang. Pengungkapan merupakan salah satu alat penting untuk mengatasi masalah keagenan antara manajemen dan pemegang saham sebagai upaya untuk mengurangi asimetri informasi (Khomsiyah, 2003). Penelitian mengenai fenomena ini pernah dilakukan oleh Chow dan Wong-Boren (1987); Healy dan Palepu (1993); Welker (1995) dan membuktikan bahwa pengungkapan dapat mengurangi asimetri informasi.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan pengungkapan laporan keuangan telah banyak dilakukan baik di luar maupun dalam negeri. Faktor yang mempengaruhi kelengkapan pengungkapan laporan keuangan antara lain mencakup ukuran perusahaan, dan *debt equity ratio*. Perusahaan besar cenderung mengungkapkan informasi lebih banyak dibanding dengan perusahaan kecil, karena perusahaan besar mempunyai biaya keagenan yang lebih besar dibanding perusahaan kecil. Mengungkapkan informasi yang lebih banyak merupakan salah satu upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut (Jensen dan Meckling, 1976).

Faktor lain yang mempengaruhi kelengkapan pengungkapan adalah *debt to equity ratio*. Suatu perusahaan dengan *debt ratio* yang tinggi cenderung untuk memenuhi kebutuhan informasi kreditornya (Wallace, 1994). Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi juga memiliki biaya pengawasan (*monitoring cost*) yang lebih tinggi karena kemungkinan transfer kemakmuran dari kreditor jangka panjang kepada pemegang saham dan manajer yang lebih besar, sehingga untuk mengurangi hal itu perusahaan dituntut untuk melakukan pengungkapan yang lebih lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasi kreditor jangka panjang (Jensen dan Meckling, 1976). Dukungan terhadap temuan tersebut terdapat dalam penelitian Simanjuntak dan Widiastuti (2004), Zubaidah dan Zulfikar (2005), dan Suropto (1999).

## 2.3. Hubungan Manajemen Laba dengan Pengungkapan Laporan Keuangan

Asimetri informasi merupakan keadaan dimana manajer memiliki akses informasi atas prospek perusahaan yang tidak dimiliki oleh pihak luar perusahaan. Asimetri informasi terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara manajemen dengan pemilik modal. Pemilik modal sebagai pihak yang memberikan wewenang kepada manajemen untuk mengelola kekayaannya mempunyai kepentingan meningkatkan kesejahteraan dirinya melalui pembagian deviden atau kenaikan harga saham perusahaan. Di sisi lain, manajemen sebagai pihak yang diberi tanggung jawab untuk mengelola kekayaan perusahaan mempunyai kepentingan untuk meningkatkan kepentingan dirinya melalui peningkatan kompensasi.

Veronica dan Bachtiar (2003) menyatakan bahwa pengungkapan dalam laporan keuangan digunakan untuk memperkecil *gap* informasi antara manajemen sebagai penyusun laporan keuangan dengan pihak luar sebagai pengguna informasi laporan keuangan. Dalam situasi dimana pemegang saham memiliki informasi yang lebih sedikit dari manajer, manajer dapat menggunakan fleksibilitas yang dimiliki untuk melakukan *earnings management*.

Dye (1988) dan Trueman and Titman (1988) menunjukkan bahwa keberadaan asimetri informasi antara manajemen dan pemegang saham merupakan kondisi yang diperlukan (*necessary condition*) untuk melakukan manajemen laba. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ketidakseimbangan informasi adalah melalui pengungkapan laporan keuangan dimana pada akhirnya ketidakseimbangan informasi akan berpengaruh pada tindakan manajemen laba perusahaan. Dengan demikian ada rasionalisasi atas pengaruh tindakan manajemen laba terhadap pengungkapan informasi dalam laporan keuangan dan pengungkapan laporan keuangan juga akan menentukan tindakan manajemen laba perusahaan.

### III. PENELITIAN TERDAHULU DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Disinyalir manajemen laba dengan kelengkapan pengungkapan memiliki pengaruh timbal balik. Rasionalisasi atas pengaruh timbal balik antara manajemen laba dengan kelengkapan pengungkapan adalah bahwa manajemen laba terjadi akibat manajemen memandang adanya asimetri informasi dengan pihak *stakeholders*. Maka, manajemen yang memiliki motivasi untuk melakukan manajemen laba cenderung untuk membuat pengungkapan wajib yang rendah (tidak lengkap). Sebaiknya, bila manajemen melakukan pengungkapan wajib yang lengkap, dengan harapan *stakeholders* memiliki informasi yang serupa dengan manajemen, cenderung tidak akan melakukan manajemen laba.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas fenomena manajemen laba dengan pengungkapan yaitu Lobo dan Zhou (2001) dan Veronica dan Bachtiar (2003). Penelitian yang dilakukan Veronica dan Bachtiar (2003) berhasil menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara manajemen laba dengan tingkat pengungkapan laporan keuangan. Konsisten dengan hasil penelitian Lobo dan Zhou (2001) yang juga membuktikan hasil penelitian yang sama yaitu adanya hubungan negatif antara pengungkapan dengan manajemen laba. Hubungan negatif antar kedua variabel memberikan bukti bahwa perusahaan dengan tingkat pengungkapan yang rendah menyebabkan kecenderungan untuk melakukan manajemen laba lebih banyak dan perusahaan yang melakukan manajemen laba yang lebih banyak akan menyebabkan manajemen mengungkapkan informasi yang lebih sedikit.

Hipotesis dirumuskan dengan mendasarkan pada pemikiran *opportunistic earnings management* dimana hubungan antara kedua variabel diindikasikan adalah negatif. Hal ini dikarenakan adanya indikasi manajer melakukan manajemen laba untuk menurunkan laba (*decreasing income*) atau meningkatkan laba (*increasing income*) jika hal itu dipandang lebih menguntungkan (Scott, 2000). Berdasar rasionalisasi dan bukti empiris tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- Ha : ada pengaruh negatif manajemen laba terhadap kelengkapan pengungkapan wajib  
Ha<sub>1</sub> : ada pengaruh negatif kelengkapan pengungkapan wajib terhadap manajemen laba.

### IV. METODE PENELITIAN

#### 4.1 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2000-2002. Perusahaan akan dikeluarkan dari sampel apabila mengalami *delisting*. Sampel penelitian berjumlah 120 perusahaan manufaktur.

#### A. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

##### 1) Variabel Dependen

##### a. Kelengkapan pengungkapan wajib

Kelengkapan pengungkapan wajib merupakan keharusan pengungkapan *item-item* di laporan keuangan perusahaan, sebagaimana diatur dalam Keputusan Ketua Bapepam No. Kep-06/PM/2000 dan PSAK. Pedoman tersebut dimaksudkan untuk memberikan suatu panduan

penyajian dan pengungkapan yang terstandarisasi dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip pengungkapan penuh (*full disclosure*).

Kelengkapan pengungkapan wajib dinyatakan dalam bentuk indeks kelengkapan pengungkapan wajib dan pengukurannya dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

- Penentuan skor pengungkapan wajib dilakukan secara dikotomis, dimana jika suatu item diungkapkan mendapat nilai satu, dan jika tidak diungkapkan mendapat nilai nol. Namun demikian, prosedur dikotomi diterapkan untuk item-item yang dipertimbangkan relevan dengan perusahaan tertentu.
- Skor yang diperoleh setiap perusahaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor total.
- Menghitung indeks pengungkapan wajib (IKP wajib) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{IKP Wajib} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor total yang diharapkan}}$$

## b. Manajemen Laba

Manajemen laba dalam penelitian ini diukur melalui *discretionary accruals* (DACC) yang dihitung dengan cara menselisihkan *total accruals* (TACC) dan *nondiscretionary accruals* (NDACC). Dalam menghitung DACC, digunakan model *Modified Jones*. Model perhitungan sebagai berikut:

$$\text{TACC}_{it} = \text{EBXT}_{it} - \text{OCF}_{it}$$

$$\text{TACC}_{it} = \alpha_1 (1/\text{TA}_{i,t-1}) + \alpha_2 (\Delta \text{REV}_{it} - \Delta \text{REC}_{it}) + \alpha_3 (\text{PPE}_{it}) + \varepsilon_{it}$$

Dimana:

$\text{TACC}_{it}$  = Total Accrual perusahaan i pada periode t dibagi total aktiva perusahaan i pada akhir periode t-.

$\Delta \text{REV}_{it}$  = Perubahan pendapatan perusahaan i pada periode t dibagi total aktiva perusahaan i pada akhir periode t-.

$\Delta \text{REC}_{it}$  = perubahan *net receivable* perusahaan i pada periode t dibagi dengan total aktiva perusahaan i pada akhir periode t-.

$\text{PPE}_{it}$  = nilai aktiva tetap (*gross*) perusahaan i pada periode t dibagi dengan total aktiva perusahaan i pada akhir periode t-.

Persamaan di atas diestimasi dengan menggunakan *ordinary least squares*. Nilai estimasi  $\alpha_1$ ,  $\alpha_2$ , dan  $\alpha_3$  yang diperoleh dari regresi tersebut kemudian digunakan untuk mengestimasi *nondiscretionary accrual* sebagai berikut:

$$\text{NDACC}_{it} = \alpha_1 (1/\text{TA}_{i,t-1}) + \alpha_2 (\Delta \text{REV}_{it} - \Delta \text{REC}_{it}) + \alpha_3 (\text{PPE}_{it})$$

Selanjutnya *discretionary accrual* diestimasi sebagai berikut:

$$\text{DACC}_{it} = \text{TACC}_{it} - \text{NDACC}_{it}$$

Dalam penelitian ini akan memitlakkan nilai *discretionary accrual* (menghilangkan efek positif atau negatif) karena akan dinilai dari banyak sedikitnya tindakan manajemen laba yang dilakukan bukan pada apakah manajemen laba yang dilakukan untuk menaikkan atau menurunkan laba.

## 2). Variabel Independen

### a. Kinerja masa kini / *current industry relative performance*

*Current industry relative performance* merupakan kinerja perusahaan pada tahun sekarang. Dalam penelitian ini menggunakan tahun 2001 sebagai periode observasi dan tahun tersebut

merupakan tahun pengukuran kinerja perusahaan pada masa kini. Formula matematisnya adalah sebagai berikut:

$$CRP = \frac{\text{Laba bersih } t}{\text{Total Aktiva } (t-1)}$$

b. Kinerja masa mendatang / *future industry relative performance*

*Future industry relative performance* merupakan kinerja perusahaan pada kinerja masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, kinerja masa mendatang adalah tahun setelah tahun 2001 karena tahun tersebut merupakan periode perhitungan kinerja masa kini. Formula matematisnya adalah sebagai berikut :

$$FRP = \frac{\text{Laba Bersih } (t+1)}{\text{Total Aktiva } (t)}$$

c. *Debt to Equity Ratio*

*Debt to equity ratio* menunjukkan seberapa besar dana yang berasal dari pihak luar yang digunakan untuk mendanai aset perusahaan. Formula matematisnya adalah sebagai berikut :

$$DEBT = \frac{\text{Total Utang } (t)}{\text{Total Ekuitas } (t)}$$

d. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan diukur dari *market capitalization* yaitu jumlah lembar saham perusahaan yang beredar akhir tahun dikalikan dengan harga saham penutupan akhir tahun kemudian hasilnya di-log agar nilai tidak terlalu besar untuk masuk ke model persamaan.

## B. Metode Analisis Data

Pengujian statistik deskriptif dan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk menguji kelayakan variabel yang diteliti. Uji asumsi meliputi uji normalitas, uji asumsi multikolinearitas, asumsi heterokedastisitas, dan asumsi autokorelasi.

Dalam menganalisis data digunakan model persamaan simultan dan penyelesaiannya menggunakan *two stage least square*. Dua model persamaan disusun seperti berikut:

$$DISC = \beta_0 + \beta_1 DACC + \beta_2 SIZE + \beta_3 DEBT + \epsilon_{it} \dots\dots\dots (1)$$

$$DACC = \alpha_0 + \alpha_1 DISC + \alpha_2 CRP + \alpha_3 FRP + \alpha_4 DEBT + \epsilon_{it} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

DISC = Kelengkapan Pengungkapan Wajib

DEBT = *Debt to equity ratio*

DACC = *Discretionary Accrual*

CRP = Kinerja masa kini

SIZE = Ukuran Perusahaan

FRP = Kinerja masa mendatang

$\epsilon_{it}$  = *Error Term*

Pengujian *Two Stage Least Square* merupakan pengujian yang dilakukan dengan dua tahap regresi yang berbeda, antara lain:

- (a) Pada tahap pertama, akan dilakukan regresi kelengkapan pengungkapan wajib terhadap manajemen laba sebagai variabel dependen (persamaan 2) dan semua variabel endogen dan variabel eksogen dari dua persamaan. Hasil dari regresi ini akan menghasilkan nilai DACC yang diestimasi.

- (b) Perkiraan nilai atau *fitted value* dari *discretionary accruals* dimasukkan ke dalam persamaan pertama untuk melihat hubungannya dengan kelengkapan pengungkapan wajib.

Untuk persamaan kedua dilakukan metode yang sama dengan persamaan pertama sehingga dapat diestimasi koefisien regresi untuk persamaan kedua. Pengujian persamaan pertama, variabel kelengkapan merupakan variabel dependen sehingga pengukurannya diambil dari data tahun 2001 dan variabel manajemen laba diambil dari tahun 2000. Pada pengujian kedua, variabel manajemen laba merupakan variabel dependen maka pengukurannya menggunakan data tahun 2002. Kesimpulan dari pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi 5%.

#### IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASANNYA

##### 4.1. Statistik Deskriptif dan Uji Normalitas

Dari tabel 1 terlihat bahwa kelengkapan pengungkapan wajib mempunyai nilai minimum 50,7% dan maksimum 94,2% dengan rata-rata 68,89%. Walaupun terdapat peningkatan pengungkapan informasi dalam laporan keuangan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belum semua informasi yang diminta dalam peraturan Bapepam VIII.G.7 dalam SK Bapepam No. Kep-06/PM/2000 diungkapkan oleh perusahaan.

Tabel 1 : Statistik deskriptif dan Pengujian Normalitas

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Rasio Skewness
					Statistic	Std. Error	
Disc	0,507	0,942	0,689	0,089	0,187	0,221	0,846
Dacc_1	0,002	0,203	0,1889	0,349	0,337	0,221	1,524
Dacc_2	0,054	0,351	0,273	0,397	0,416	0,221	1,882
Frp	-0,684	1,161	0,108	0,367	0,198	0,221	0,896
Logsize	9,026	13,221	11,102	0,728	0,298	0,221	1,348
Debt	-1,711	2,093	0,363	0,705	-0,166	0,221	-0,751
Crp	-0,855	0,806	0,006	0,356	0,050	0,221	0,226

Pada tabel diatas, DACC\_1 merupakan *discretionary accruals* tahun 2000 sebagai variabel independen pada persamaan pertama, sedangkan untuk DACC\_2 merupakan *discretionary accruals* tahun 2002.

Pada *discretionary accruals* pertama mempunyai nilai rata-rata sebesar 0,488. Nilai maksimum dan minimum untuk *discretionary accruals* adalah berturut-turut sebesar 0,002 dan 0,203. Pada *discretionary accruals* kedua mempunyai nilai minimum dan maksimum berturut-turut sebesar 0,054 dan 0,351 dengan nilai rata-rata 0,273.

Pada variabel kinerja masa kini memiliki nilai rata-rata sebesar 0,006. Nilai variabel kinerja masa kini lebih besar daripada kinerja masa mendatang yaitu sebesar 0,108. Nilai minimum dan maksimum untuk kinerja masa kini sebesar -0,855 dan 0,806 lebih kecil daripada variabel kinerja masa mendatang yaitu sebesar -0,684 dan 1,161. Variabel ukuran perusahaan (logsize) mempunyai nilai rata-rata sebesar 11,102, nilai minimum sebesar 9,026 dan nilai maksimum sebesar 13,221.

Pada variabel *debt to equity* dengan nilai minimum sebesar -1,711, nilai maksimum sebesar 2,093 dan rata-rata sebesar 0,363. Hasil penelitian Veronica dan Bachtiar (2003) memiliki nilai rata-rata *debt to equity* sebelum periode krisis adalah sebesar 0,515. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan nilai *debt to equity* yang menandakan bahwa adanya penurunan pinjaman perusahaan dari pihak luar.



Pada Tabel 1 menyajikan hasil pengujian normalitas. Dapat dilihat bahwa semua variabel berada dalam rentang antara -2 sampai +2. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa data terdistribusi secara normal.

#### 4.2. Pengujian Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian multikolinearitas semua variabel mempunyai nilai *tolerance value* di atas 0.0001 atau VIF di bawah 5, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Pengujian lainnya adalah asumsi heterokedastisitas dengan nilai sig. lebih besar daripada nilai (5%) yang berarti tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Untuk pengujian autokorelasi pada persamaan pertama dan persamaan kedua menunjukkan nilai dw berturut-turut sebesar 1,895 dan 1,736, dimana nilai tersebut menghasilkan kesimpulan tidak terjadi masalah autokorelasi.

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai hasil pengujian hipotesis yang dimulai dengan pembahasan persamaan pertama, persamaan kedua dan kemudian akan dibahas mengenai hasil analisis data.

Tabel 2 : Hasil estimasi persamaan pertama

	Constant	Dacc	Size	Debt
Koefisien	0,352	-1,843	2,966E-02	2,867E-03
Probabilitas	0,000	0,000	0,000	0,000
F hitung = 38,284	Sig. = 0,000		Adj R <sup>2</sup> = 0,526	

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa manajemen laba memiliki koefisien sebesar -1,843 dengan probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai  $\alpha$  (0,05). Selain itu, variabel eksogen berupa ukuran perusahaan dan *debt to equity ratio* memiliki pengaruh positif terhadap kelengkapan pengungkapan wajib. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

Nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,526 mengindikasikan bahwa fenomena kelengkapan pengungkapan wajib 52,6% dapat dijelaskan oleh tiga variabel yang diteliti yaitu *discretionary accruals*, ukuran perusahaan dan *debt to equity ratio*. Sedangkan sisanya 47,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada tabel 3 disajikan hasil pengujian yang menunjukkan indeks kelengkapan pengungkapan wajib memiliki nilai koefisien sebesar -9,411 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima. Variabel eksogen berupa kinerja masa kini memiliki pengaruh negatif signifikan dan variabel kinerja masa mendatang memiliki pengaruh positif. Sedangkan variabel *debt to equity ratio* memiliki pengaruh negatif dengan *discretionary accruals*.

Tabel 3 : Hasil estimasi persamaan kedua

	Constant	Disc	Crp	Frp	Debt
Koefisien	6,926	-9,411	-0,251	8,248E-02	-1,755E-03
Probabilitas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F hitung = 41,866	Sig. = 0,000		Adj R <sup>2</sup> = 0,813		

Nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,813 mengindikasikan bahwa *discretionary accruals* dapat dijelaskan 81,3% oleh tiga variabel kelengkapan pengungkapan wajib, yaitu, ukuran perusahaan dan *debt to equity ratio* sedangkan sisanya 18,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.



Hasil penelitian ini memberikan bukti terhadap rasionalitas hipotesis yang diteliti. Dikatakan bahwa manajemen laba berpengaruh negatif terhadap kelengkapan pengungkapan wajib, dan variabel kelengkapan pengungkapan wajib juga berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Dengan kata lain, variabel manajemen laba dan kelengkapan pengungkapan wajib saling mempengaruhi secara negatif.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berikut ini akan dibahas hasil analisis data baik untuk semua variabel yang terdapat dalam kedua model persamaan.

1) Manajemen laba dan Kelengkapan Pengungkapan Wajib

Hasil penelitian untuk persamaan pertama yang ada pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel manajemen laba berpengaruh negatif terhadap kelengkapan pengungkapan wajib. Hal ini berarti bahwa semakin banyak tindakan manajemen laba yang dilakukan, maka semakin sedikit informasi yang diungkap dalam laporan keuangan. Manajemen laba dalam hal ini, tidak memperhatikan pada apakah menaikkan laba atau menurunkan laba tetapi pada banyak sedikitnya tindakan yang dilakukan.

Hasil penelitian untuk persamaan kedua yang disajikan pada tabel 3 juga menunjukkan variabel kelengkapan pengungkapan wajib berpengaruh negatif terhadap manajemen laba sebagai variabel dependen. Hal ini berarti semakin lengkap informasi yang diungkapkan dalam laporan keuangan perusahaan akan menyebabkan sedikitnya tindakan manajemen laba yang dilakukan. Dengan demikian, hasil penelitian menemukan bahwa manajemen laba dengan kelengkapan pengungkapan wajib saling mempengaruhi.

2) Ukuran perusahaan

Hasil penelitian menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kelengkapan pengungkapan wajib yang berarti semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka semakin lengkap pula informasi yang diungkapkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2001) dan Marwata (2001). Pengungkapan yang lebih dilakukan merupakan bagian dari upaya untuk mewujudkan akuntabilitas kepada publik (Marwata, 2001).

3) *Debt to equity ratio*

*Debt to equity ratio* berpengaruh positif terhadap kelengkapan pengungkapan wajib yang berarti perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi memiliki kewajiban untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah. Hal ini dikarenakan tambahan informasi yang diperlukan untuk menghilangkan keraguan pemegang obligasi terhadap dipenuhinya hak-hak mereka sebagai kreditor.

Lain halnya dengan pengaruh *debt to equity ratio* terhadap manajemen laba yang menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan. Koefisien yang negatif menunjukkan semakin tinggi tingkat utang perusahaan maka semakin rendah manajemen laba yang dilakukan oleh manajer perusahaan. Hal ini berarti tindakan manajemen laba yang dilakukan bukan karena motivasi penyetujuan permohonan hutang.

4) Kinerja masa kini

Hasil penelitian bahwa adanya pengaruh negatif signifikan berarti apabila laba masa kini meningkat maka manajer akan melakukan manajemen laba dengan menurunkan laba (*negatif discretionary accruals*). Hal ini dapat dijelaskan melalui *political cost hypothesis* dimana manajer memperkecil laba yang dilaporkan dengan cara menangguhkan laba dari periode sekarang ke periode masa mendatang. Alasan manajer menurunkan laba karena profitabilitas perusahaan yang tinggi dapat menarik perhatian pemerintah, media, dan konsumen.

5) Kinerja masa mendatang

Hasil penelitian membuktikan kelengkapan pengungkapan wajib berpengaruh positif signifikan terhadap manajemen laba. Koefisien positif berarti jika laba masa depan meningkat maka manajer akan menaikkan laba masa kini (*positif discretionary accruals*). Hal ini dapat dijelaskan dengan *bonus plan hypothesis* dimana manajer berusaha mendapatkan bonus yang lebih besar dengan cara menaikkan laba masa

## V. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 120 sampel perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2000-2002. Data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa laporan keuangan tahunan. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Two Stage Least Square*.

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa manajemen laba berpengaruh negatif terhadap kelengkapan pengungkapan wajib dan sebaliknya. Dengan kata lain, antara kelengkapan pengungkapan wajib saling mempengaruhi secara negatif. Semakin banyak tindakan manajemen laba yang dilakukan oleh manajer, maka informasi yang diungkapkan juga akan semakin sedikit. Sebaliknya, semakin banyak informasi yang diungkapkan oleh manajemen semakin sedikit pula tindakan manajemen laba terlepas dari apakah manajemen laba tersebut menaikkan atau menurunkan laba.

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengukuran variabel kelengkapan pengungkapan wajib yang hanya didasarkan pada penilaian dikotomis yaitu apabila perusahaan mengungkapkan akan diberi nilai satu, dan apabila tidak mengungkapkan akan diberi nilai nol. Dalam penelitian ini belum dapat mengukur tingkat pengungkapan yaitu seberapa banyak informasi yang diungkapkan dan tidak hanya didasarkan pada dua nilai yaitu nol dan satu. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan pengukuran variabel pengungkapan tidak hanya didasarkan pada dua nilai yaitu nol dan satu, tetapi pada seberapa banyak informasi tersebut diungkapkan.

## DAFTAR REFERENSI

- Chow, Chee W., and Adrian Wong-Boren. (1987). Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations. *The Accounting Review*, Vol.LXII (3) , July, pp 533-541.
- DeFond, M. dan C. Park. (1997). Smoothing Income in Anticipation of Future Earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 23 July, pp. 115-139.
- Djakman, Chaerul D. (2003). Manajemen Laba dan Pengaruh Kebijakan Multipapan Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi VI*.
- Dye, R. (1985). Disclosure of Nonproprietary Information. *Journal of Accounting Research*, 23, pp. 123-145.
- Fitriani. (2001). Signifikansi Perbedaan tingkat Kelengkapan Pengungkapan Wajib Dan Suakrela Pada Laporan Keuangan Perusahaan Publik Yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi IV*.
- Halim, Julia, et al. (2005). Pengaruh Manajemen Laba Pada Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Termasuk Dalam Indeks LQ 45. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Hidayati, Siti Munfiah, dan Zulaikha. (2003). Analisis Perilaku Earnings Management: Motivasi Minimalisasi Income Tax. *Simposium Akuntansi Nasional VI*.

- Healy, P.M., and K.G. Palepu. (1993). The Effect of Firms Financial Disclosure Strategies on Stock Prices. *Accounting Horizons*, March, pp.1-11.
- Jensen, Michael C., and William H. Meckling. (1976). Theory of the Firm : Managerial Behavior, Agency Cost And Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3(4), pp. 305-360..
- Khomsiyah, dan Susanti. (2003). Pengungkapan, Asimetri Informasi, dan Cost of Capital. *Simposium Nasional Akuntansi VI*.
- Lobo, Gerald J., and Zhou, Jian. (2001). Disclosure Quality and Earnings Management. (online), ([http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract\\_id=265550](http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=265550), diakses 27 agustus 2007).
- Marwata. (2001). Hubungan Antara Karakteristik Perusahaan dan Kualitas Ungkapan Sukarela Dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi IV*.
- Na'im, Ainun dan Fu'ad Rakhman. (2000). Analisis Hubungan Antara Kelengkapan Pengungkapan Laporan Keuangan Dengan Struktur Modal dan Tipe Kepemilikan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 70-82.
- Rahmawati et al. (2007). Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Praktik Manajemen Laba pada Perusahaan Perbankan Publik yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 20(1), 69-89.
- Richardson, V. (1998). Information Asymmetry and Earnings Management: Some Evidence, Working Paper, University of Kansas.
- Scott, William R. (2000). *Financial Accounting Theory*. New Jersey : Prentice Hall.
- Simanjuntak, Binsar H., dan Widiastuti, Lusy. (2004). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Pengungkapan Laporan Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 7(3), 351-366.
- Watts, Ross L. (2003). Conservatism in Accounting: Explanations and Implications. Working paper, University of Rochester, Rochester.
- Watts, Ross L. dan Zimmerman, Jerold L. (1986). *Positive Accounting Theory*, USA: Prentice-Hall.
- Welker, M. (1995). Disclosure Policy, Information Asymmetry, and Liquidity in Equity Markets. *Contemporary Accounting Research*, 11, spring, pp. 801-827.
- Widyaningdyah, Agnes U. (2001). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Earnings Management pada Perusahaan Go Public di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3(2), 89-101.
- Zubaidah, Siti, dan Zulfikar. (2005). Pengaruh Faktor-Faktor Keuangan dan NonKeuangan Terhadap Pengungkapan Sukarela Laporan Keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol 4 (1), hal 48-83.

